

OOH magazine



news | kampanie | out of home | pos | digital signage | visual&print | artykuły promocyjne | 2(30) kwiecień - czerwiec 2012 | cena: 15 PLN (w tym 8% vat) | www.oohmagazine.pl

REKLAMA TRANZYTOWA

WYGRYWAJĄ RELACJE

Piotr Tymochowicz

DS W SPORCIE KTO ZAROBI NA EURO

TEKTUROWE POSy

ZESTAWIENIE
GADZETÓW
WAKACYJNYCH

INDEX FIRM OOH,
DS, POS, DRUK
WIELKOFORMATOWY



© cubephot - Fotolia.com

ekspert

komunikacji marketingowej w przestrzeni miejskiej

Spraw, by przestrzeń wokół Ciebie
pracowała na **Twój sukces**

Sławek Nadolny
Dyrektor Zarządzający

przeźrzeń mówi za Ciebie
.newpubli  TM



partner, dla którego miasto jest oceanem możliwości

Wysoka jakość, poczucie
bezpieczeństwa, skuteczność,
to nasz pakiet dla klientów

Agnieszka Białoobrzewska
Partner Zarządzający

przestrzeń mówi za Ciebie
.newpubli™





Wiosna w marketingu

Sprzedawania, jak gotowania, można się nauczyć. Wytrenować pewne nawyki i umiejętności, wyćwiczyć sprzedażową wykładnię, gesty, strategie. Można wykreować się na skutecznego handlowca z pomocą dobrego trenera, przy odrobinie własnego samozaparcia i chęci nieustannego doskonalenia się. „Prawdziwym mistrzem jest wieczny student” - podkreśla w swojej książce Jack Vincent, doradca w zakresie podnoszenia wyników sprzedaży najważniejszych światowych marek. Piotr Tymochowicz, trener biznesu, ekspert ds. wizerunku i wywierania wpływu, uważa że największą rewolucją w sprzedaży jest rezygnacja z techniki. Ich miejsce zajmuje kreowanie i zarządzanie relacjami w biznesie. To nowe spojrzenie na sprzedaż, do którego powoli zaczynają przekonywać się handlowcy. Znajdujemy się w punkcie, w którym odczuwalny jest wyraźny przesyt ofert, produktów i sztucznie wytworzonych potrzeb. Duża kumulacja ofert sprawia, że w plątaniu podobnych artykułów zaczynają liczyć się zupełnie inne wartości. Silnikiem sprzedaży stają się starannie pielęgnowane relacje biznesowe, długodystansowe kontakty, częste spotkania, wspólne lunchy, rozmowy telefoniczne, upominki wysłane na święta. Przyjacielskie

kontakty owocują wynikami sprzedażowymi. „Współcześnie nie mówimy o technikach sprzedaży, ani o technikach kreowania potrzeb ale o takim ukierunkowaniu zarządzania relacjami, aby zarówno kreowanie potrzeb jak sam proces sprzedaży był aktem wtórnym w stosunku do relacji” – można przeczytać w rozmowie z Piotrem Tymochowiczem. Nie da się jednak nakręcać marketingowej lokomotywy bez pasji. Pasja, zaangażowanie, energia i pozytywne nastawienia to podstawa efektywnych działań sprzedażowych według najlepszych Dyrektorów Marketingu ubiegłego roku – Leszka Kunickiego (Orlen) oraz Iwony Oleszczuk (Aiton Caldwell SA). Wiosna w marketingu będzie piękna tego roku. Mamy w końcu Euro, a to okazja, żeby sprzedać, pokazać i wypromować znacznie więcej, mocniej i dla szerszej publiczności. Przed nami także szereg wydarzeń, które odświeżają spojrzenie na marketing, wskazują nowe trendy, syntezują teorie. Kongres Dyrektorów Marketingu, Kongres Sprzedaż czy Media Innovations & Consumer Trends to najważniejsze spotkania poświęcone tematyce marketingowej w pierwszej połowie roku. Zachęcam do obecności na tych wydarzeniach i zapraszam do lektury najnowszego numeru OOH magazine, gdzie dużo uwagi poświęcamy trendom w sprzedaży, skutecznym kampaniom i efektywnym nośnikom reklamowym.

Joanna Łęczycka

z-ca red. naczelnego

Wydawca:
OOH magazine Sp. z o.o.
Al. Roździeńskiego 86a/IIc
40-203 Katowice
tel. + 48 /32/ 206 76 77
fax + 48 /32/ 253 99 96
redakcja@oohmagazine.pl
www.oohmagazine.pl

Redaktor naczelny:
Monika Opalka
m.opalka@oohmagazine.pl

Z-ca red. naczelnego:
Joanna Łęczycka
j.łeczycka@oohmagazine.pl
tel. 0509 683 448

Dyrektor działu sprzedaży:
Marzena Ziarkowska
m.ziarkowska@oohmagazine.pl
tel. 0515 077 553

Dyrektor kreatywny:
Michał Piechniczek
m.piechniczek@oohmagazine.pl

Zdjęcia do magazynu dostarcza serwis:
 **fotolia**
www.fotolia.pl

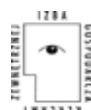
Druk:
Centrum Usług Drukarskich
www.cuddruk.pl

W celu zamówienia prenumeraty prosimy o kontakt z działem dystrybucji: tel. + 48 /32/ 206 76 77

WSZELKIE PRAWA ZASTRZEŻONE.
Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za formę i treść zamieszczonych reklam i ogłoszeń.

w redakcji drukujemy na:
OKI
PRINTING SOLUTIONS

OOH magazine jest Członkiem:
PIAP
POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH



W NUMERZE

08 Cyferki

08 Dla koneserów

16 Motoryzacja na outdoorze

20 Reklama na kółkach

Jesteśmy w ciągłym ruchu. Biegamy, jeździmy, spóźniamy się i spieszymy. Stoimy w korkach, czekamy na przystankach. Korzystamy z różnych środków transportu. Nie jesteśmy w tym codziennych migracjach osamotnieni. Dzielnie towarzyszy nam reklama, która opanowała już wszystkie sposoby przemieszczania się.



24 Zmierzona mobilność

26 Wiosną pragnienia rosną

28 Skuteczna kampania outdoorowa!

32 Z pasją do marketingu

Na temat przyszłości mediów, wyzwań i obowiązków dyrektorów marketingu, rozmawiamy z najlepszymi dyrektorami marketingu wyłonionymi w ubiegłym roku w konkursie Dyrektor Marketingu 2010 – z Leszkiem Kunickim (Dyrektorem Wykonawczym ds. Marketingu i Komunikacji Korporacyjnej PKN ORLEN S.A.) oraz Iwoną Oleszczuk (Dyrektorem Marketingu Aiton Caldwell SA).



36 Z aureolą na billboardzie.
Jarosław Czerniecki

38 Ile w młotku demonów.
Piotr Tymochowicz

Sprzedawcą jest każdy z nas, ale nie istnieje sprzedawca idealny. Sprzedawca może być natomiast skuteczny, a duży wpływ na efekty w sprzedaży ma charyzma. Na temat czynników determinujących sukces w rozmowach handlowych, zarządzania wizerunkiem marek oraz odpowiedniego szkolenia z zakresu sprzedaży rozmawiamy z Piotrem Tymochowiczem, doradcą medialnym, specjalistą ds. wizerunku i marketingu politycznego, konsultantem w zakresie prowadzenia negocjacji.



40 Mistrzem sprzedaży jest wieczny student.
Jack Vincent

48 Digital Signage w sporcie

W pierwszej połowie roku od sportu nie uciekniemy. Stadiony gotowe, a akcje marketingowe przygotowane z myślą o inwazji zagranicznych kibiców nabierają rumieńców. Będzie się działo! Digital Signage od dawna interesuje się obiektami sportowymi, które się doskonałym miejscem do niesienia reklamowego przesłania. Warto wiedzieć gdzie, jak i dlaczego opłaca się wykorzystać multimedialną komunikację do celów marketingowych.



54 Origami w sprzedaży

Tektura jest jednym z najpopularniejszych surowców używanych do produkcji materiałów POS. Wykonać można z nich prawie wszystkie rodzaje displayów, które jakością nie odbiegają od nośników wspierających sprzedaż wykonanych z innych surowców. Do tego tekturowe produkty są tanie i można je łatwo transportować w różne miejsca.



58 Wyspy sprzedaży

62 Drugi wymiar Visual Merchandisingu

64 Opakowania mają głos

69 Sprzedaje się to, czego ludzie potrzebują na co dzień

70 Tymochowicz & Diamenty Reklamy

72 Modna reklama

76 Gadżetowe lato

Lato oprócz dobrodziejstw samej natury, błogie lenistwem i bez troski kojarzy się z całym mnóstwem, nieodczuwanych wakacyjnych przedmiotów: z piknikowym koszem, okularami przeciwsłonecznymi, piłką do plażowej zabawy. Warto przyrzyć się im z marketingowego punktu widzenia. Odpowiednio zaprojektowane i obrabowane gadżety wakacyjne skutecznie budują świadomość marki i pozytywnie wpływają na jej wizerunek.



80 DEONET rośnie w siłę

82 Skuteczność potwierdzona

84 Pozwalamy budować relacje

86 Jak dotrzeć do klienta?

Technologia druku cyfrowego stwarza nowe, niepowtarzalne możliwości kontaktów z klientami. Dzięki niej można dotrzeć z informacją bezpośrednio do osób, na których nam zależy i przygotować produkt zgodnie z ich potrzebami. Personalizacja przekazu i druk na żądanie są jednymi z wielu atutów technologii cyfrowej.



Kto zarobi na Euro 2012?

Najwięcej oczywiście UEFA. Z perspektywy branży reklamowej nie możemy jednak narzekać, podobnie jak hotelarze, restauratorzy, kolejarze i ochroniarze. Do całej imprezy jednak dołożymy wszyscy. Jako podatnicy!

Europejska Federacja Piłki Nożnej UEFA będzie bogatsza o bagatelą 100 mln euro. Pieniądze będą pochodzić od sponsorów, sprzedaży praw telewizyjnych i licencji na sprzedawanie produktów z logo. Warto dodać, że będzie to dochód nieopodatkowany.

Według raportu przygotowanego na zlecenie spółki PL.2012, wzrost przychodów z turystyki w czerwcu tego roku wyniesie ok. 800 mln zł. Każdy chce mieć jak największy kawałek tego tortu. Niestety jego smak będzie miał i łyżkę dziegciu. W przeciwieństwie do UEFA będą musieli zapłacić podatek.

Branża outdoorowa może spać spokojnie. Większość nośników w czerwcu już dawno została sprzedana. Zarezerwowano mobilne reklamy, reklamowe dmuchańce. Kto mądrzejszy trzyma asa w rękawie aby w maju pochwalić się wolną powierzchnią. Na pewno zaskoczy nas jej cena. Wiele można jeszcze wyprodukować. Postawić tymczasowo. Zresztą reklamowe Euro-szaleństwo dopiero się zaczyna. Wszak nie będzie nam raczej dane organizować jeszcze raz wydarzenia takiej rangi. Choć niewątpliwie mamy już znakomite zaplecze w postaci mistrzowskiej infrastruktury stadionowej.

Gadżetowcy do Euro przygotowani są już dawno i to bardzo dobrze. Początek tego roku to prezentacja wielu nowości przygotowanych specjalnie pod mistrzostwa. Niektóre z firm otworzyły specjalne serwisy z upominkami sportowymi. Okazuje się, że logo mistrzostw nie koniecznie przekłada się na sprzedaż. Zainteresowanie tematyką Euro 2012 jest duże ale klienci chcą obdarowywać produktami z własnym logo. Hitem są np. etui na iPhone'a z wizualizacjami stadionów, piłki, czekoladki czy też samowijający się baner reklamowy.

W całym zamieszaniu wokół Euro nie możemy zapomnieć, że na nim świat się nie kończy. W poszukiwaniu zaś nowych klientów nie zapominaj o tych, którzy przynoszą nam stałe przychody. Jedno jest pewne. Branża reklamowa na Euro 2012 na pewno nie straci.

Gosia Rocks

1.. 2 ... Cyferki

Badania na temat skuteczności produktów promocyjnych zostały zrealizowane przez instytucję badania rynku DIMA i przedstawione na targach PSI. W badaniu wzięło udział ponad 2000 osób (ankieta online). **94 proc.** reprezentatywnej próby osób powiedziało, że są w posiadaniu jednego lub kilku produktów promocyjnych. Trzy czwarte odbiorców jest w posiadaniu artykułów promocyjnych dłużej niż sześć miesięcy, więcej niż jeden na trzy prezenty reklamowe służą odbiorcy nawet dłużej niż dwa lata. Dziewięciu na dziesięciu ankietowanych korzysta z promocyjnych produktów, które otrzymały co najmniej raz dziennie. Badania ponadto pokazują, że **57 proc.** użytkowników artykułów promocyjnych pamięta reklamowaną markę lub nazwę firmy. **73 proc.** badanych oświadcza, że produkty promocyjne miały wpływ na ich decyzję o zakupie lub złożeniu zamówienia.

ZenithOptimedia Group szacuje, że w br. łączne wydatki reklamowe w Polsce wyniosą **7,27 mld zł.** Oznacza to wzrost w skali roku o **1,9 proc.** Budżety reklamowe w radiu i kinach wzrosną w skali roku o **3,7 proc.,** a w telewizji i na outdoorze - głównie dzięki Euro 2012 - odpowiednio o **1,1 i 0,7 proc.**

Ponad połowa specjalistów i menedżerów w Polsce zarabia powyżej **8 000 zł** brutto miesięcznie - wynika z badania wynagrodzeń Antal International. Przeciętne wynagrodzenie specjalistów i menedżerów należy do najwyższych i wynosi **9 700 zł** brutto miesięcznie. Najwyższe stawki osiągają pracownicy w branżach FMCG, Farmacja i IT. Wysokość zarobków uzależniona jest przede wszystkim od wielkości firmy i obszaru geograficznego, jakim dany pracownik zarządza.

Dla koneserów

La Prima Chianti Classico Riserva, Toskania, Włochy



Najwyższa półka win typu Chianti Classico. Specjalnie wyselekcjonowane owoce pochodzą z krzewów rosnących od 50 lat na niewielkiej plantacji o optymalnych warunkach glebowych i unikalnym mikroklimacie. Winnica jest codziennie doglądana przez samego Johna Mattę. Wino charakteryzuje się głębokim, wręcz magnetycznie przyciągającym czerwonym kolorem i przebogatym aromatem. W ustach odnajdujemy fascynujący smak dojrzałych czerwonych owoców i potężną strukturę.
V6002-00 www.vvc.com.pl



Grappa La Prima, Włochy

Mocno owocowy trunek o bardzo charakterystycznym, rozpoznawanym na całym świecie smaku. Mimo 42% zawartości alkoholu jest on niezwykle gładki i kremowy bez śladu cierpkoci ani szorstkości. Jakość destylatu odzwierciedla troskę, uwagę i artyzm z jaką został on stworzony.
V6037-00 www.vvc.com.pl



Korek / zatyczka do wina w pudełku
V6282-00 www.vvc.com.pl



Magda Glinka

Sales Manager, TvCity Sp. J.

Życiowe motto: Nie czekaj na okazję, stwórz ją sobie sam

Gdy jadę do pracy: niestety myślę już tylko o harmonogramie zadań w pracy na dziś. A marzy mi się, żeby to jeszcze była ostaną chwila lenistwa...

Moja firma: wyrasta na lidera w branży - ogromnie mnie to cieszy,

Idealny pracownik: WSPÓŁpracownik - z własną inicjatywą, chęcią samorozwoju, zarażający tym innych w zespole,

Cenię moich współpracowników za: bardzo nie lubię określenia 'moi pracownicy'; 'moi ludzie' - pracuję z zespołem, który najbardziej cenię za to, że naprawdę jest zespołem,

W pracy jestem: ciągle głodna wiedzy,

Największą moją wadą jest: zbyt kategoryczne podejście do spraw,

Największy mój dotychczasowy sukces: każdy dobrze i szczęśliwie przeżyty dzień jest dla mnie sukcesem, ale na swój największy życiowy sukces jeszcze czekam,

Moja recepta na sukces: konsekwencja, konsekwencja, konsekwencja,

Najciekawszy projekt przy którym pracowałam: było wszystko, co robiłam w NGO'sach (lata temu). Dziś każdy nowy uruchamiany przez TvCity ekran LED jest super ciekawym i zarazem trudnym projektem,

Najciekawszą kampanią outdoorową, którą widziałam jest: była kampania APPLE, kiedy wprowadzała iPoda parę lat temu,

Polski rynek outdoorowy jest: coraz bardziej odważny, a dzięki temu coraz ciekawszy,

Chciałabym, aby w mojej firmie: wszyscy lubili mocną kawę tak jak ja - wtedy podkreślałbym ekspres do kawy,

Praca, którą wykonuje: daje mi dużą satysfakcję, choć dziedzina, w której działamy nie jest łatwa. Moja praca codziennie stawia przede mną nowe wyzwania,

Pracując zwracam uwagę na: żeby robiąc jedną rzecz, nie zaniedbać drugiej,

Konkurencja: mobilizuje do jeszcze efektywniejszej pracy,

Brakuje w Polsce: odwagi do podejmowania ryzyka, oczywiście dlatego, że brakuje kasy,

Gdy bym miała emigrować, chciałabym mieszkać: w Barcelonie,

Pod względem pracy wybrałabym: Nowy Jork (choć bardzo nie chciałabym emigrować),

Jako dziecko marzyłam, żeby zostać: zostając żoną króla lub prezydenta,

Zaczynałam od: organizacji pozarządowych, potem pracowałam jako nauczyciel języka angielskiego w przedszkolach,

Pierwsze zarobione pieniądze wydałam na: wyjazdy, wycieczki, zawsze na to wydaję zarobione pieniądze,

Rodzina jest dla mnie: wsparciem, jest lekiem na całe zło,

Przyjaciele: ogromnie ważni, zdecydowanie jestem od nich uzależniona,

W ludziach cenię: szczerść i bystrość,

Nie toleruję: obłudy,

Codziennie czytam: najważniejsze portale informacyjne i parę stron książki,

Ostatnio czytałam: drugą część trylogii Suzanne Collins, „W pieścieniu ognia”,

Najchętniej oglądam w TV: wszystkie po kolei wydania newsów,

Moją pasją jest: taniec,

Z głową w chmurach - moim marzeniem jest: praca, w której podróże do Barcelony byłoby obowiązkiem zawodowym, o wygranej szóstce w Totka nawet nie wspomnę,

Od siebie dla innych, czyli życzenia dla czytelników: zdrowia, zdrowia i jeszcze raz pieniędzy! I Milej lektury OOH!



Adam Parzonka

Country Manager
Hyundai IT Europe

Życiowe motto: osiągnąć założone cele

Gdy jadę rano do pracy: myślę o najpilniejszych sprawach,

Moja firma: to ja,

Idealny pracownik: ten co chce rozwijać się razem z firmą,

Cenię moich pracowników, za: szczerść,

W pracy jestem: skupiony na bieżących sprawach/problemach,

Największą moją wadą jest: mała asertywność,

Największy mój dotychczasowy sukces: wypromowanie nieznanej marki na lidera w Polsce,

Moja recepta na sukces: konsekwencja i otwartość na zmiany,

Najciekawszą kampanią outdoorową, którą widziałem jest: promocja Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej Kobiet w Niemczech,

Polski rynek outdoorowy jest: przytłaczający,

Chciałabym, aby w mojej firmie: było więcej „otwartości”,

Praca, którą wykonuje: sprawia mi satysfakcję,

Pracując zwracam uwagę na: stosunki międzyludzkie. To one są kluczem do sukcesu,

Konkurencja: jest do szanowania,

Brakuje w Polsce: podejścia: problem jest do rozwiązania a nie do narzekania,

Gdybym miał emigrować, chciałbym mieszkać w: może Chorwacji,

Pod względem pracy wybrałbym zaś: chyba Niemcy,

Jako dziecko marzyłem by zostać: nie pamiętam,

Zaczynałem od pracy: serwisowania pierwszych polskich komputerów osobistych,

Pierwsze zarobione pieniądze wydałem na: motocykl,

Rodzina jest dla mnie: najważniejsza,

Przyjaciele: trzeba na nich zasłużyć,

W ludziach cenię: szczerść,

Nie toleruję: obłudy,

Codziennie czytam: książkę, **Ostatnio czytałem:** „Archipelag GUŁag”,

Najchętniej oglądam w TV: dobry film. Jeżeli taki jest...

Moją pasją jest: wędkarstwo, rajdy samochodowe,

Z głową w chmurach - moje marzenia: brakło by miejsca na opisanie,

Od siebie dla innych, czyli życzenia dla czytelników: więcej wiary w pozytywną przyszłość.

WOJNA PŁCI

DOXA

I 8 8 9

SWISS MADE

Graphic Mistero

Nr Ref. 359.10s.101.20



Classic Watch

Twój Partner w Biznesie

Wyłączny przedstawiciel w Polsce Classic Watch

ul. Rzepakowa 2a, 40-541 Katowice, tel: 32/352-54-00; fax: 32/351-01-07;

biuro@watch.jkk.com.pl

www.classicwatch.com.pl



DELBANA

SWISS MADE

Manhattan Black PVD

Nr Ref. 44501.578.6.034



Classic Watch

Twój Partner w Biznesie

Wyłączny przedstawiciel w Polsce Classic Watch

ul. Rzepakowa 2a, 40-541 Katowice, tel: 32/352-54-00; fax: 32/351-01-07;

biuro@watch.jkk.com.pl

www.classicwatch.com.pl



Heyah znowu coś zmalowała

Mieszkańcy Warszawy mogą podziwiać imponujących rozmiarów mural 3D, przedstawiający łapę Heyah w nowym wymiarze. Dzieło streetartowej sztuki powstało na ścianie jednego z budynków przy ulicy Waryńskiego, tuż obok stacji Metro Politechnika. Podobne prace powstają także we Wrocławiu i Krakowie. Tworzeniu nowoczesnych murali towarzyszy konkurs na Facebooku zatytułowany „Przyłapani z Heyah”. Nad stworzeniem muralu przez pięć dni pracował zespół 6 artystów, złożony z dyplomowanych absolwentów Akademii Sztuk Pięknych oraz artystów specjalizujących się w sztuce ulicznej. Do stworzenia muralu zużyto 150 litrów farby i prawie 350 puszek farb w sprayu. ■



Urodzinowa kampania Blue City

„Tu odkryjesz świat atrakcji” – pod takim hasłem 1 kwietnia 2012 r. ruszyła urodzinowa kampania Blue City. Wydarzenia odbywające się w centrum zostały wsparte unikalną kampanią mobilną. Na ulice Warszawy wyjechały sygnowane przez Blue City nowoczesne autobusy, informujące o zaplanowanych atrakcjach. Kampanii towarzyszyła gra internetowa, dzięki której każdy mógł sterować jednym z autobusów. W weekendy autobusy poruszały się w pobliżu popularnych kompleksów parkowych stolicy. Kreacją oraz komunikacją kampanii zajęła się agencja Communication Unlimited, za działania interaktywne odpowiada Webprovider, a za wsparcie eventowe – Media Project. ■



Jet Line dla sieci handlowych

Firma Jet Line, właściciel sieci Motorway, zawarła długoterminowe kontrakty na realizację kampanii reklamowych sieci handlowych. W styczniu i lutym rozpoczęły się kampanie reklamowe trzech centrów handlowych: Pasażu Grunwaldzkiego we Wrocławiu, Samiego Stoku w Bielsku Białej oraz krakowskiego Decathlonu. Wszystkie te sieci zawarły długoterminowe kontrakty na realizację kampanii reklamowych na tablicach Motorway 12x4m. Kie-

runkowa reklama dla Decathlonu w Gaju pod Krakowem, przy popularnej Zakopanec, jest realizowana na nośniku wybudowanym już w tym roku. Są to pierwsze tablice wybudowane w 2012 roku. Plany inwestycyjne i optymalizacyjne sieci Motorway 12x4m zakładają oddanie do użytku jeszcze 12 powierzchni, w tym przy nowych odcinkach autostrad A1 (Toruń – Grudziądz) oraz A2 (Słubice – Nowy Tomys), a także przy drodze ekspresowej S7 (Warszawa – Gdańsk).

NOWA WERSJA AMS METRICS

Firma AMS uruchomiła nową wersję aplikacji do obliczania parametrów mediowych reklamy zewnętrznej – AMS Metrics 2.0. Nowa funkcjonalność pozwala m.in. na uzyskanie danych o zasięgu kampanii po rotacji plakatów, czyli po zmianie ich lokalizacji w połowie miesiąca. Jest to pierwsze na rynku narzędzie, które liczy zasięg rotowanej kampanii outdoorowej. AMS Metrics jest narzędziem do planowania kampanii reklamy zewnętrznej w największych miastach Polski, dla wszystkich nośników, bez względu na właściciela lub operatora. Narzędzie dostarcza podstawowe wskaźniki mediowe dla kampanii prowadzonych na nośnikach reklamy zewnętrznej – m.in. zasięgi i koszty dotarcia.

NOWA OFERTA STROER

Grupa Ströer wzbogaciła swoją ofertę sprzedażową na rok 2012 o nowe produkty: City Connection S18 i City Connection S12. W odpowiedzi na potrzeby i wymagania klientów, firma Ströer udoskonaliła narzędzie planerskie – StroerNet, którego celem jest zapewnienie komfortu pracy klientów. City Connection S18 to kampania gwarantująca wysoki zasięg oraz równomierne rozłożenie ekspozycji w największych aglomeracjach w Polsce. Produkt obejmuje 350 powierzchni reklamowych z segmentu premium typu frontlight w formacie 6x3 m. Dzięki usytuowaniu oświetlonych tablic o dużej powierzchni plakatu przy głównych szlakach komunikacyjnych, jest to medium idealne do realizacji kampanii wizerunkowych. City Connection S12 daje możliwość przeprowadzenia efektywnej kampanii reklamowej opartej na nośnikach Super 12 z segmentu subpremium, których jedynym dostawcą na rynku polskim jest Ströer. City Connection S12 to 600 powierzchni reklamowych będących alternatywną możliwością dotarcia do miejskiego odbiorcy. Oferta została stworzona z myślą o klientach, których nadrzędnym celem jest budowanie zasięgu. Od nowego roku kontrahenci firmy Ströer mogą korzystać z ulepszonej przeglądarki – StroerNet. Umożliwia wygodny podgląd powierzchni reklamowych naniesionych na wysokiej jakości mapie lub ich wybór z listy. Przygotowane mapy miast, na których zaznaczono wiele ważnych, z punktu widzenia klientów, obiektów w przestrzeni publicznej, pozwalają na precyzyjny wybór nośników.



Totem dla BMW Polska

Agencja reklamowa Totem współpracowała z firmą BMW Polska, przy branding i promocji eventu „BMW xDrive na żywo w Kotelnicy”. Do zadań agencji należało wykonanie branding nowej, ultranowoczesnej stacji narciarskiej „Kotelnica” w Białce Tatrzańskiej, prace graficzne w zakresie dostosowania kreacji do standardów CI firmy BMW, przygotowanie druków na potrzeby eventu oraz przygotowanie banerów i mailingu do Internetu. ■



ponad **25** banków
w jednym miejscu

KREDYTY HIPOTECZNE
oferta dostosowana
do indywidualnych wymagań

jak dobrze wiec w zyciu doradca...



Doradca finansowy Domu Kredytowego Notus:

- potwierdzi Twoją zdolność kredytową
- wynegocjuje najlepsze warunki kredytowe
- pomoże w uzyskaniu najlepszego kredytu hipotecznego

umów się z doradcą:
(32) 206 76 77

Dom Kredytowy Notus S.A. należy do wielkiej trójki firm doradztwa finansowego w Polsce. Siłą firmy jest m.in. bardzo wysoka jakość obsługi Klienta, profesjonalizm doradców oraz całkowita niezależność i bezstronność oferty. Więcej informacji: www.domkredytowy.pl

POD PATRONATEM



www.giftstar.pl



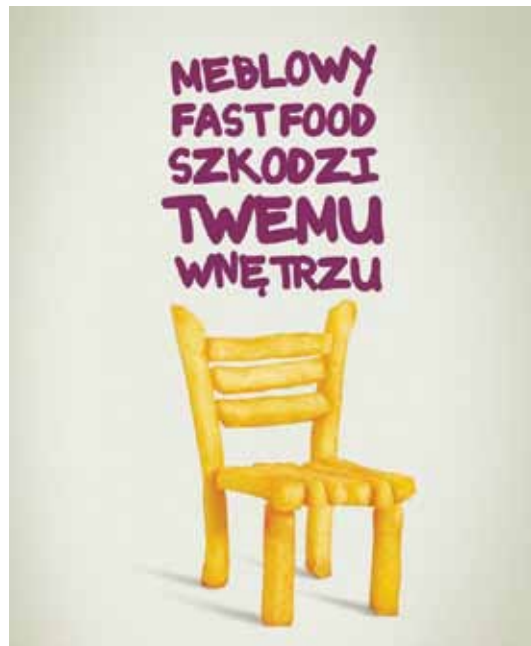
21-23 maja 2012
www.kongressprzedaz.pl



23-24 maja 2012
www.retailtech.pl



28-29 maja 2012
www.media-congress.com



Domar wizerunkowo

W marcu Galeria Wnętrz Domar z Wrocławia wystartowała z kampanią wizerunkową meblowy fast food. Kampania obejmuje outdoor, Internet oraz materiały BTL. Jest realizowana w dwóch odsłonach: „Nie stawiaj na meblowy fast food” oraz „Meblowy fast food szkodzi Twojemu wnętrzu”. Galeria Wnętrz Domar posłużyła się znanym określeniem fast food w odniesieniu do branży meblowej. Meblowe fast foody to meble masowe, które szybko się produkuje i również szybko

zużywa, meble z materiałów niskiej lub średniej jakości, które wabią urodą tylko na początku, bo niestety przemijają ona stosunkowo szybko i bezpowrotnie. Meblowy fast food rezygnuje z indywidualności: jego produkty są podobne do siebie... jak hot dogi. Strategię i kreację kampanii wizerunkowej przygotowała i zrealizowała Agencja Reklamowa Effectica z Wrocławia, która pozyskała budżet reklamowy Galerii Wnętrz Domar w wyniku przetargu z początku roku. ■



Reklamowa popielniczka

Ekopoint został specjalnie zaprojektowany do przeprowadzania kampanii reklamowych w przestrzeni miejskiej, tym samym spełniając pożyteczną środowiskową funkcję. Ekopoint jest zarówno nośnikiem reklamowym formatu A4 jak i funkcjonalną popielniczką zewnętrzną. Przy wykorzystaniu ekopoints UniqueUrbanMedia dostarcza platformę komunikacji, poprzez którą jest w stanie komunikować się z bardzo nieuchwytnymi konsumentami w wieku od 18 do 34 lat. Sieć ekopoints głównie obejmuje centrum Krakowa i Warszawy. Obecnie w Krakowie zostało zainstalowanych 111 ekopoints i w Warszawie blisko 92. ■



Clean advertising po raz pierwszy w Polsce

Zamiast zaśmiecać ulice miasta ulotkami o ósmej edycji Wielkiego Wiosennego Sprzątania Długów, informacje o nim po prostu wymyto na brudnych warszawskich chodnikach. Tej wiosny Krajowy Rejestr Długów promuje organizowaną przez siebie akcję w niespotykany do tej pory w naszym kraju sposób. Jako pierwsza firma w Polsce wykorzystwała clean advertising podczas promowania organizowanego przez siebie wydarzenia. Do produkcji reklam, które pojawiły się w kilku punktach w Warszawie, zużyto jedynie metr sześcienny wody. Metoda

polegająca na tworzeniu napisów lub obrazów za pomocą wymycia brudu z powierzchni chodnika, wykorzystywana była do tej pory najczęściej jako forma sztuki ulicznej. Obrazy i napisy wykonane tą techniką są widoczne przez kilka tygodni i stopniowo znikają, wraz z przydeptywaniem powierzchni przez przechodniów. Ponieważ ta forma reklamy samoistnie znika po jakimś czasie, podczas jej tworzenia nie używa się żadnych materiałów chemicznych, a jedynie wodę, jest ona bardzo przyjazna środowisku.

AMBIENT POLICZALNY

Badanie „Rynek ambientu w Polsce. Oceny i opinie” zostało przeprowadzone przez instytut badawczy tns obop na zlecenie agencji Krewcy Krawcy. Badanie zostało przeprowadzone w celu zdefiniowania, oceny i estymacji wielkości rynku ambientu. Jest ono pierwszą próbą określenia, czym tak naprawdę jest ambient, jakie są jego słabe i mocne strony oraz ile może być wart ten rynek w Polsce. Zdaniem zdecydowanej większości respondentów ambient jest pojęciem, które wymyka się prostym definicjom. Ambient różnie jest postrzegany, określane i oceniany. Funkcjonują zarówno definicje wąskie jak i szerokie - to, co dla jednych nadal jest ambientem, dla innych przeszło już do działań standardowych. Większość badanych osób skłaniała

się ku wąskiej definicji ambientu. Według tych osób, ambient to takie działania, które do tej pory nie były stosowane, coś co pojawia się po raz pierwszy i jest rzeczywiście rozwiązaniem „szytym na miarę”. Budżety reklamowe podawane są jako podstawowa bariera dla rozwoju rynku ambientowego. Dodatkowo jego niemierzalność i nieprzewidywalność powodują, iż często trudniejszy dla całego rynku reklamy rok, lub terminowo ograniczone środki finansowe skutkują rezygnacją z ambientu w pierwszej kolejności, by szukać oszczędności. Przeszkodą nie bez znaczenia, jest także konkurencja ze strony innych mediów – silniejsza pozycja tradycyjnych mediów oraz rosnąca rola internetu. Niestandardowość i kreatywność

kampanii ambientowych stanowią najważniejsze elementy pozytywnej oceny całego rynku. Przedstawiciele domów mediowych bardzo często zwracali uwagę na dużą elastyczność ambientu, interakcję z grupami docelowymi. Pozwala to na szeroki wachlarz możliwości, a to z kolei umożliwia korzystanie z ambientu praktycznie przez wszystkie branże reklamodawców. Według respondentów, zasadniczo nie ma takich kategorii klientów, dla której reklama ambientowa byłaby nieodpowiednia. To tylko niektóre konkluzje badania reklamy ambientowej. Badanie odbyło się w styczniu i w lutym br., metodą wywiadów pogłębionych, na grupie osób odpowiedzialnych za zakupy mediów w 31 domach mediowych działających w Polsce.

www.peugeot.pl

CENA TEŻ SIĘ SPODOBA

Indywidualne podejście do klienta. Rabaty do 40%

Zadzwoń do konsultanta: 32 252 50 70

Liczba samochodów ograniczona. Szczegóły w salonie Peugeot. Modele prezentowane na zdjęciu mogą różnić się od samochodów dostępnych w ofercie.

MISTRZOWIE WAGI CIĘŻKIEJ

Funkcjonalne, przestronne i komfortowe. Peugeot Bipper, Partner, Expert i Boxer - każdy z nich to idealne rozwiązanie dla najbardziej wymagających. Do tego w bardzo atrakcyjnej cenie. Zapraszamy!



AUTO DEALER Sp. z o.o.
pietrzak
GRUPA

Autoryzowany Dealer Peugeot
40-600 Katowice, ul. Kościuszki 215
tel. 32 252 50 70, tel. kom. 692 480 137, fax 32 253 39 36



Motoryzacja na outdoorze

Joanna Łęczycka

Cztery kółka chętnie pokazują się na plakatach wielkoformatowych. Błyszczą elegancją karoserią, przęją grzbiety, uwodzą siłą i nowoczesnością. Outdoor, zwłaszcza ten największy i najbardziej prestiżowy jest doskonałą płaszczyzną, żeby pokazać wszystkie wizualne zalety nowego modelu szerokiej rzeszy konsumentów.

Naturalne środowisko

Branża motoryzacyjna od lat chętnie wykorzystuje outdoor w swoich kampaniach reklamowych. Ulica, autostrada, centrum miasta to naturalne środowisko kierowców. Bystre oko motoryzacyjnych fanatyków bez problemu wyłapie nowinkę z krajobrazu miasta. Reklama out of home buduje szeroki zasięg kampanii, przez co utrwała świadomość danego produktu na rynku. - Reklama outdoorowa, zwłaszcza ta wielkoformatowa, jest postrzegana jako prestiżowa, pokazująca siłę marki, reklamująca nie tylko konkretny produkt, ale też kreująca wizerunek firmy – mówi Jacek Szwiec, Członek Zarządu BIG GROUP - Nie ma się co ludzić, że wybór samochodu to głównie racjonalna decyzja i porównanie parametrów technicznych.

Skojarzenia z konkretną marką, poczucie utożsamiania się z nią, ocenianie jej jako pasującej do konkretnej osoby – samochód kupujemy też emocjami. Outdoor pozwala na wykreowanie tych pozytywnych emocji i skojarzeń z konkretnym producentem samochodów – tłumaczy Jacek Szwiec.

Outdoor w marketingu firm motoryzacyjnych wykorzystywany jest przede wszystkim podczas wprowadzaniu nowego modelu samochodu na rynek. – Firmy motoryzacyjne chcą w „wielkim formacie” pokazać coś, czego jeszcze nie widać na ulicy czy u sąsiada za plotem – tłumaczy Jarosław Czerniecki, prezes MTM-mobil Instytut Motoryzacji. Oprócz kampanii realizowanych przez producentów samochodów, pojawiają się także te zakupione przez miejscowych dealerów, które kierują prosto do miejsca transakcji.

Wszystko co najlepsze

Marki samochodów muszą dbać o prestiż wizerunku, wybierają więc najlepsze, największe i najdroższe lokalizacje. Jak podkreśla Agnieszka Maszewska, PR Manager Jet Line, na sukces kampanii składa zawsze kilka czynników, a są to: wybór nośnika, sugestywność informacji i zasięg działań. W przypadku marek samochodowych ten pierwszy czynnik odgrywa bardzo ważną rolę. - W swoich działaniach reklamowych właściciele marek samochodowych chętnie wykorzystują nośniki z segmentu Premium – mówi Paweł Szkuta, Dyrektor Sprzedaży Agencji i New Business w firmie Ströber - Ze względu na estetykę wykonania i elegancję samego nośnika, jak również atrakcyjne lokalizacje, powierzchnie te idealnie sprawdzają się

w realizacji kampanii wizerunkowych i produktowych. Starannie dobrane lokalizacje w centrach głównych miast i przy kluczowych węzłach komunikacyjnych gwarantują skuteczne dotarcie do potencjalnego odbiorcy komunikatu – dodaje Paweł Szkuta. Segment premium na outdoorze daje w uproszczeniu podobne rezultaty, jakich oczekiwać można od dobrej pozycji w bloku reklamowym i dobrym paśmie w TV. - Coraz częściej obserwuje się tendencję do składania siatek nośników (stałych tablic na określony czas w ciągu roku), po to tylko, by właśnie dana kampania – dana marka – dany model, w odpowiednim momencie miał do dyspozycji te najlepsze najbardziej atrakcyjne tablice – mówi Łukasz Wylęga, CEO Headz Marketing Partner - Nośniki outdoor zawsze były i na długo pozostaną jednym z ważniejszych mediów dla branży moto. Owa branża coraz częściej eksperymentuje z nośnikami realizując m.in. požądane dla klienta efekty night and day, nadstawki etc. – wspomina Łukasz Wylęga. Stale rosnącym zainteresowaniem cieszą się nośniki frontlight w formacie 12x3 m i 6x3 m. Są to nośniki odznaczające się dużą powierzchnią eksponującą treści reklamowe, zlokalizowane przy węzłach komunikacyjnych o dużym natężeniu ruchu, a także w okolicy centrów handlowych. Gwarantują efektywne dotarcie z komunikatem do istotnej grupy docelowej, jaką są kierowcy. Paweł Szkuta podkreśla, że nośniki 12x3 m. ze

względu na swój panoramiczny format są sprawdzonym i cenionym sposobem ekspozycji produktu – dają możliwość pokazania całej sylwetki samochodu. Właściciele marek moto, których sieć jest rozłożona po całej Polsce – chcąc optymalizować kampanie niejednokrotnie zapominają o mniejszych miejscowościach i istotnych w nich dealerach oraz klientach. - Antidotum na to może być budowa lub wynajem sieci dedykowanej, którą dany dostawca jest w stanie wybudować specjalnie na potrzeby danej kampanii, a po jej zakończeniu – złożyć do magazynu – radzi Łukasz Wylęga - Istnieje wiele możliwości na wsparcie rynku dealerów poza aglomeracjami z TOP 8 i są to z pewnością atrakcyjni z punktu widzenia centrali moto partnerzy, dla których operatorzy OOH również posiadają produkty – Sieć dedykowaną – uzupełnia Łukasz Wylęga.

Siła prostoty?

Outdoor głównie eksponuje wygląd samochodu. Kampanie motoryzacyjne stają się przez to trochę monotonne, ale ma to swoje uzasadnienie. - Brak samochodu a jedynie interesująca grafika nie spowoduje zainteresowania klienta, mało osób siądzie do Internetu czy kupi gazetę aby dowiedzieć się jak wygląda ten pojazd – mówi Jarosław Czerniecki, prezes MTM-mobil Instytut Motoryzacji - Potrzeba nieco silniejszego bodźca, podanego bardzo wprost, mówiącego „zobacz jaki on ładny”. Samochody

Reklama outdoorowa, zwłaszcza ta wielkoformatowa, jest postrzegana jako prestiżowa, pokazująca siłę marki, reklamująca nie tylko konkretny produkt, ale też kreująca wizerunek firmy.

► Advertising Agency Clemenger BBDO, Sydney, Australia
▼ Advertising Agency Frank, Bucharest, Romania





DOBRA EKSPOZYCJA I JASNY PRZEKAZ

Na temat miejsca wielkiego formatu w planie marketingowym, ambientu i szablonu kreacji plakatu rozmawiamy z Piotrem Majem, Głównym Specjalistą ds. Komunikacji SKODA AUTO POLSKA SA.

👉 Jakie miejsce w Państwa planach marketingowych zajmuje outdoor? Jaką pełni rolę?

Tradycyjnie rozumiany outdoor to szeroko zasięgowy, dopasowany do miejskiej grupy medium. Jest uzupełnieniem naszych kampanii o charakterze wizerunkowym, głównie komunikujących nowości produktowe, kiedy mamy potrzebę szybkiego i szeroko zaistnieć.

👉 W jakich momentach włączają Państwo outdoor w kampanię reklamową?

Outdoor świetnie sprawdza się w sytuacji gdy naszym targetem są osoby mieszkające w dużych miastach, mobilne, często będące telewizyjnymi light viewersami. Kiedy planujemy kampanie wizerunkową właśnie do takiego targetu to rozpatrujemy wykorzystanie nośników outdoorowych jako uzupełnienie media mixu. Kampanie outdoorowe wykorzystujemy również w momentach, gdy chcemy zbudować świadomość nowego produktu

👉 Jakie niestandardowe narzędzia out of home wykorzystywali Państwo w swoich kampaniach?

W naszych kampaniach staramy się podążać za trendami, zaskakiwać konsumentów, dlatego też korzystaliśmy już z wielu niestandardowych rozwiązań, również w outdoorze. Przykładem może być ekspozycja samochodu w nietypowym miejscu (np. w klatce w zoo) czy też wystające elementy ze standardowych nośników outdoorowych. Takie rozwiązania świetnie sprawdzają się przy kampaniach wprowadzających nowy model, gdyż od razu zwracają uwagę potencjalnych odbiorców.

👉 Kampanie motoryzacyjne są do siebie bardzo podobne – są to zwykle plakaty z dobrze wyeksponowanym samochodem. Dlaczego firmy motoryzacyjne nie starają się przelać tego szablonu?

Głównym kryterium dobrego plakatu outdoorowego jest dobra ekspozycja produktu i jasny przekaz. Firmy motoryzacyjne po prostu robią dobre plakaty outdoorowe (uśmiech). Kontakt konsumenta z plakatem trwa czasami mniej niż sekundę, samochód i hasło to jedyne elementy, które osoba jest w stanie zarejestrować.

Motoryzacja na outdoorze

to nie tylko przedmiot użytkowy ale i estetyczny, dlatego gra jego wyglądem jest tak ważna – podkreśla Czerniecki. Plakaty motoryzacyjne są proste, ale sugestywne. - Przedstawienie modelu auta na wielkoformatowym plakacie jest być może pozornie najmniej wymagającym pomysłem, ale czasem właśnie w prostocie siła – mówi Agnieszka Maszewska. Trzeba jednak przyznać, że reklama out of home w branży motoryzacyjnej jest skazana na wizerunek samochodu. Zazwyczaj jest on przedstawiony bardzo profesjonalnie, kolorystyka i ekspozycja plakatu podkreślają dynamikę i walory auta. Jest w nich dużo poprawności, ale w tych prawidłowościach jest też niemało nudy. - Ktoś kto nie fascynuje się motoryzacją nie odróżni jednego samochodu od drugiego nawet gdyby billboardy postawić obok siebie - mówi Jarosław Czerniecki. Próby przełamania schematu nie powiodły się. Brak samochodu, eksponowanie innych elementów przekazu było często błędnie odczytywane. - Przykładem był wizerunek szczęśliwej rodziny we wnętrzu samochodu – odczytywane jako reklama wakacji – mówi Jarosław Czerniecki - Bardziej drastycznym eksperymentem była promocja bezpieczeństwa – wizerunek wraku z podpisem w „nowym (marka) nigdy się to nie wydarzy”. Kampania była kompletnym fiaskiem, pomimo echa jakim odbił się plakat – wspomina Czerniecki.

Żeby się wyróżnić firmy motoryzacyjne często skłaniają się do działań ambientowych. Okazuje się, że samochód jest wdzięcznym produktem do nietypowych form promocji. Na betonowym silosie w Warszawie zawieszony został - Volkswagen Touarega ważący ponad 2 tony. Głównym autorem koncepcji była Agencja Live. Producenci samochodów pokazują nam, że wymienie możliwe staje się możliwe – w Belgii naturalnej wielkości Alfa Romeo znalazł się w... wózku na zakupy. Auto zawieszono tuż nad wózkiem pełnym codziennych, prozaicznych zakupów tworząc ciekawą, kreatywną i monumentalną konstrukcję z przesłaniem. Przykładów jest mnóstwo i ciągle pojawiają się nowe. Na skrzydłach ambientu modele samochodów zwracają na siebie uwagę w niedostępnym dla typowego outdooru miejscach i w zupełnie innej, zdecydowanie lepiej zapamiętywanej formie. Profesjonalne ujęcie i jasny, prosty przekaz na plakacie, a także najbardziej prestiżowe lokalizacje to specyfika outdoorowych reklam branży motoryzacyjnej na naszym rynku. Reklama w przypadku tego produktu spełnia głównie funkcje kształtowania wizerunku i informowania o nowościach. Strategia się sprawdza, chociaż chciałoby się trochę zamieszać w tej utartej formule... □



Fot. Advertising Agency Plan.Net Middle East, Dubai, UAE



INFINITI

Inspired Performance

Infiniti z homologacją bez VAT



Oferta dla firm, dotyczy bankowozów typ C.

Centrum Infiniti Warszawa, ul. Krasnobrodzka 5
Centrum Infiniti Katowice, ul. Ściegiennego 3

www.infiniti.pl



REKLAMA NA KÓŁKACH

JESTEŚMY W CIĄGŁYM RUCHU. BIEGAMY, JEŹDZIMY, SPÓŹNIAMY SIĘ I SPIESZYMY. STOIMY W KORKACH, CZEKAMY NA PRZYSTANKACH. KORZYSTAMY Z RÓŻNYCH ŚRODKÓW TRANSPORTU. NIE JESTEŚMY W TYM CODZIENNYCH MIGRACJACH OSAMOTNIENI. DZIELNIE TOWARZYSZY NAM REKLAMA, KTÓRA OPANOWAŁA JUŻ WSZYSTKIE SPOSOBNOSCI PRZEMIESZCZANIA SIĘ.



Autobusy i tramwaje

Jak donosi Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej w czwartym kwartale 2011 roku, wielkość sprzedaży reklamy tranzytowej na naszym rynku ciągle się obniża. Problem związany jest przede wszystkim z decyzjami właścicieli środków komunikacji (miejskich zakładów komunikacyjnych). Wprowadziły one na przestrzeni ostatnich lat znaczące ograniczenia dotyczące możliwości korzystania z taboru autobusowego i tramwajowego dla celów reklamowych (między innymi zakaz nanoszenia folii na szyby). Właściciele środków komunikacji podwyższają także stawki opłat tytułem prowadzenia działalności reklamowej na taborze tramwajowym i autobusowym. Działania te spowodowały spadek zainteresowania klientów (reklamodawców) tą formą reklamy, czego naturalnym skutkiem jest spadek udziałów reklamy tranzytowej w wielkości sprzedaży out of home. - Udział reklamy tranzytowej w wielkości sprzedaży out of home wyniósł w czwartym kwartale 2011 roku 3,6 procent – czytamy w ostatnim Raportcie IGRZ, dotyczącym IV kwartału 2011 roku - Wpływy z tytułu reklamy tranzytowej były niższe w porównaniu z czwartym kwartałem 2010 roku o 8,3 procent. W skali całego roku zmniejszyły się w porównaniu do roku 2010 o 11,6 procent. Spadku udziału reklamy tranzytowej w ogólnej sprzedaży out of home nie trzeba już chyba

komentować. Złe warunki dla funkcjonowania tej formy reklamy znane są już od blisko trzech lat. Tym niemniej podejmowane są nadal starania o lepsze wykorzystanie taboru miejskich przewoźników do celów reklamowych – czytamy w Raportcie. Zmiany są zauważalne na rynku, ale firmy oferujące reklamę na środku transportu systematycznie walczą o klientów i wykorzystują swoje szanse. - Po dynamicznym wzroście rynku reklamy tranzytowej w latach 2004-2008, rynek przeszedł w stan „wyczekiwania” – mówi Sławomir Gałażewski z firmy Plakat System - Stan taki jest polem do popisu dla firm z doświadczeniem, które pomimo licznych trudności oraz systematycznego ograniczania powierzchni pod reklamę na autobusach i tramwajach ze stron miast i zakładów komunikacji miejskich, potrafią po tym rynku sprawnie się poruszać i przeprowadzać efektywne i skuteczne kampanie reklamowe – dodaje Gałażewski. A możliwości i potencjał komunikacyjny w reklamie tranzytowej jest bardzo obiecujący. Reklamy umieszczone w przestrzeni autobusu, tramwaju czy metra wykazują, według badań TNS OBOP, bardzo duży wskaźnik zauważalności. Aż 46 % podróżujących środkami komunikacji miejskiej zwraca uwagę na umieszczone wewnątrz pojazdu reklamy. Percepcja treści promocyjnych często jest po prostu sposobem na zabicie nudy podczas dłuzszej się podróży. I tutaj wyzwaniem dla marketerów, żeby sprostać temu zadaniu i potrzebom pa-

sażerów. - Taka reklama jest naturalna w środowisku aglomeracji miejskiej – mówi Witold Juszczyk, account director w dziale Transit Advertising CAM Media - Odbiorca reklamy jest masowy. Najważniejszym jej atutem jest jednak to, że nie da się jej nie zauważyć. Będąc ciągle w ruchu działa z zaskoczenia. Ponadto ruch przyciąga wzrok, co powoduje większą skuteczność reklamy tranzytowej niż standardowych form reklamy outdoorowej – tłumaczy Juszczyk. Reklama tranzytowa dociera tam, gdzie nie występuje wcale lub w bardzo ograniczonym zakresie standardowy outdoor (np. deptaki, zabytkowe centra miast, itp.). - Ze względu na ciągłą zmianę linii, na których dany pojazd porusza się w trakcie trwania kampanii, każda wykupiona reklama jest umieszczona w równie dobrej lokalizacji, co przy standardowym outdoorze – dodaje Sławomir Gałażewski. Potencjał komunikacji miejskiej w kontekście reklamowym tkwi także w wysokim poziomie wyizolowania tego medium. Odbioru reklamy wewnątrz komunikacji miejskiej nic nie zakłóca, nie występuję tak trudny do pokonania szum mediowy, w tym miejscu i czasie konsument jest odizolowany od klasycznych i wiodących form reklamy. Pasażer (lub przechodzień) poddawany jest perswazji biernie, nie może w żaden sposób odseparować się od komercyjnych treści, jak w przypadku reklamy telewizyjnej, radiowej, czy prasowej, nie ma możliwości przełączenia stacji, programu czy przerzucenia strony. Mimo braku tej władzy reklama

Komfort w dobrej cenie!



POKOJE | APARTAMENTY | SALE KONFERENCYJNE | EVENTY | BANKIETY



My Warsaw Residence

Okopowa 65, Warszawa | tel. 22 530 50 00 | www.mwr.com.pl



[2]

REKLAMA NA KÓŁKACH



[3]

Fot.:
[1] EkoPromo AIP
[2] Reklamobile
[3] TAXI-AD POLSKA

w środku i na zewnątrz środków komunikacji miejskiej jest formą promocji najwyżej akceptowaną społecznie na tle innych mediów.

Tablice na kółkach

Niesłabnącym zainteresowaniem na rynku cieszą się przychwyty reklamowe. Poprzez zastosowanie reklamy mobilnej można dotrzeć z przekazem reklamowym wszędzie tam, gdzie nie udaje się to za pośrednictwem tradycyjnych kampanii outdoorowych. Przekaz reklamowy umieszczony na nośniku mobilnym jest także doskonale widoczny na poziomie linii wzroku przechodniów oraz kierowców. - Zasadniczą korzyścią jest perspektywa dotarcia do dużej liczby odbiorców przy relatywnie niskim koszcie kampanii mobilnej – mówi Jolanta Bugała-Urbańska z firmy Reklamobile. Mobilne tablice sprawdzają się zarówno w kampanii wizerunkowej jak i sprzedażowej. Większą efektywność kampanii mobilnej uzyskuje się przy wykorzystaniu nagłośnienia emitującego spot reklamowy. - Kampanie mobilne z nagłośnieniem najczęściej wykorzystywane są w celu dotarcia do potencjalnych klientów z informacją o promocji, drzwiach otwartych czy powstaniu nowego salonu, sklepu, galerii w danej okolicy, ale również w reklamie imprez, eventów, targów – mówi Jolanta Bugała-Urbańska - Naszymi klientami są firmy z każdej branży zarówno duże ogólnopolskie sieci handlowe, banki, jak i małe lokalne

firmy oraz osoby fizyczne. Kampanie z wykorzystaniem reklamy mobilnej są często wybieranym nośnikiem reklamy w marketingu politycznym na przykład podczas kampanii promujących polityków. Reklamą mobilną wspomagają się również instytucje użyteczności publicznej promując organizowane przez siebie imprezy lub programy – wymienia Bugała-Urbańska. Jak w każdej kampanii czynnikiem decydującym o efekcie jest kontent, który w przypadku kampanii mobilnych musi być odpowiednio zaprojektowany. Należy zwrócić szczególną uwagę na jasność przekazu, odpowiednie dopasowanie czcionki i obraz, który będzie łatwy do interpretacji. Przychwyty reklamowe poruszają się z prędkością 20-30 km/h, więc duża ilość treści na pewno nie zostanie przyswojona przez konsumenta. Ciekawą odmianą reklamy mobilnej jest reklama rowerowa. Kampania napędzana siłą własnych nóg jest ekologiczna, efektywna i pozwala na budowę szerokiego zasięgu kampanii. Szczególnie dobre efekty można uzyskać w przypadku krótkich akcji z większą ilością nośników, kiedy reklamowany produkt lub usługa jest limitowana. Ogromnym plusem reklamy rowerowej jest zasięg. - Ekspozycja w centrum Warszawy przez 1 h, to ok. 700-800 obejrzeń reklamy, z czego ok. 600 na dłużej niż 5 sekund – wylicza Ignacy Kołaczyński z firmy EkoPromo AIP. Rowery stają się coraz ciekawszą alternatywą dla dotychczasowych form

reklamy zewnętrznej. W sierpniu 2011 telewizja DIALOG zrealizowała kampanię reklamową na ponad 100 pojazdach Wrocławskiego Roweru Miejskiego (WRM). - Niewątpliwie jest to innowacyjna forma komunikacji – mówi Robert Banasiak, wiceprezes Zarządu DIALOGu. - Szczególnie latem, które sprzyja mobilnej, ekologicznej jeździe, a przy okazji – reklamie na rowerach. Nie bez znaczenia były jednak świetne wyniki WRM – ponad 50 tys. wypożyczeń i niemal 16 tys. aktywnych użytkowników, zaledwie po miesiącu intensywnych testów systemu WRM – podkreśla.

Taksówka z reklamą

Reklama mobilna na taksówkach daje szerokie spektrum możliwości marketingowych, ponieważ może być umieszczona zarówno w środku, jak i na zewnątrz pojazdu. Reklama na zewnątrz kierowana jest szerokiego grona odbiorców przemierzających się ulicami miast codziennie. Reklama w środku (na siedzeniach, suficie, szybie) ma już bardziej sprecyzowany target. Oczywiście obie formy generują wysoką częstotliwość kontaktu przy jednoczesnym dużym zasięgu. - Kreacja umieszczana na zewnętrznych nośnikach reklamowych trafia zarówno do osób poruszających się własnym transportem, jak i pieszych – mówi Kamila Marczak, Sales Support Supervisor TAXI-AD Polska - Natomiast wewnętrzne nośniki SA idealnym narzędziem wykorzystywanym w kampaniach B2C – pozwalają na bezpośrednie dotarcie z produktem do docelowej grupy odbiorców – komentuje Marczak.

Reklamy montowane na dachach taksówek wyposażone są w system podświetlenia, dzięki czemu plakat reklamowy widoczny jest przez całą dobę. To szczególnie wpadające w oko medium, które zawsze znajduje się w centrum miasta i daje ogromne możliwości działań ambientowych. Wykorzystanie formy 3D na dachu taksówki lub nośniku reklamowym pozwala uzyskać ciekawy wymiar reklamy. Przeźrzena forma 3D przemierzająca się w zatłoczonych metropoliach w niekonwencjonalny sposób zwraca uwagę na przekaz reklamowy. - Jako przykład kampanii reklamowej z wykorzystaniem ambientu możemy podać kampanię dla PKN Orlen pod hasłem reklamowym „Zapraszamy My stawiamy” z wykorzystaniem kubeczka kawy w formie 3D przymocowanego do dachu pojazdu – mówi Kamila Marczak - Kolejną ciekawą realizacją jest podświetlona, wbita w dach taksówki siekiera w kampanii informującej kierowców o najtańszej polisie w mBanku – dodaje Marczak. Reklama tranzytowa wpisała się na stałe w krajobraz reklamowy miasta. Daje niezwykle możliwości zaistnienia z komunikatem reklamowym w sposób tradycyjny, ale także nietypowy, bo przykładów ambientowego wykorzystania środków transportu jest mnóstwo. Przestrzeń autobusu czy tramwaju, taksówki a nawet roweru, podsuwa pomysły kreatywnej aranżacji reklamowej. Zaskakuje nas siekierą wbity w dach taksówki, zabawnym komunikatem na uchwytych w autobusie, na siedzeniu, czy ciekawą kreacją reklamową nadrukowaną na folii one-way vision. □

Wyniki wykorzystania reklamy tranzytowej przez klientów out of Home w czwartym kwartale 2011 roku (Raport IGRZ).

Produkty 4. kwartał 2011	%
SIECI HANDLOWE/HIPERMARKETY/GALERIE	12,23
STACJE TV	10,15
PRODUKTY DLA ZWIERZĄT	9,99
ODZIEŻ/OBUWIE	9,03
BIURA PODRÓŻY	7,86

ams Metrics

Outdoor od dziś policzalny!

AMS Metrics to pierwsze na rynku narzędzie do liczenia parametrów mediowych reklamy zewnętrznej.

Pozwala zaplanować kampanię outdoorową w największych miastach Polski, dla wszystkich typów nośników, bez względu na właściciela lub operatora.

Sprawdź na www.amsmetrics.pl

ZMIERZONA MOBILNOŚĆ

RYNEK OD DAWNA OCZEKUJE STANDARDU DANYCH POZWALAJĄCYCH OSZACOWAĆ PARAMETRY W REKLAMIE ZEWNĘTRZNEJ, TAK JAK DZIEJE SIĘ TO W INNYCH MEDIACH. MAJĄC NA UWADZE ZMIANY NA RYNKU MEDIÓW I ODPOWIADAJĄC NA OCZEKIWANIA KLIENTÓW FIRMA AMS OPRACOWAŁA I WDROŻYŁA MODEL OBLICZAJĄCY PODSTAWOWE PARAMETRY MEDIOWE W REKLAMIE ZEWNĘTRZNEJ DLA CAŁEGO RYNKU – BEZ WZGLĘDU NA WŁAŚCIELA I FORMAT NOŚNIKÓW.

- Z AMS METRICS, KORZYSTA OBECNIE 68 AGENCJI I DOMÓW MEDIOWYCH I 440 MEDIA PLANERÓW Z CAŁEJ POLSKI -



MARCIN GRABOWSKI
PEŁNOMOCCNIK ZARZĄDU DS. BADAŃ AMS SA

W tym celu zbudowano aplikację internetową AMS Metrics, dostępną poprzez stronę www.amsmetrics.pl. W tym materiale pozwolę sobie przybliżyć Państwu to narzędzie wraz z elementami dostępnych badań, na których opiera się ten projekt.

Do budowy AMS Metrics wykorzystano badania i analizy z szeroko rozumianego rynku badań transportowych, badań natężenia ruchu. Ponadto przeprowadzono wiele konsultacji rynkowych z klientami (domy mediowe, klienci bezpośredni) i statystykami zajmującymi się na co dzień tematyką ruchu. Po tej weryfikacji okazało się, że w celu stworzenia poprawnie działającego narzędzia do planowania OOH należało określić podstawowe determinanty ruchu w największych miastach Polski. Budowanie jakichkolwiek modeli musiało oprzeć się na parametrach i prawidłach, które mają największy wpływ na zmiany ruchu. Poznanie tych czynników pozwoliło

na zaprojektowanie modelu, który określa statystyczne prawdopodobieństwo napotkania lokalizacji w danym mieście. Do czynników tych należą m.in.:

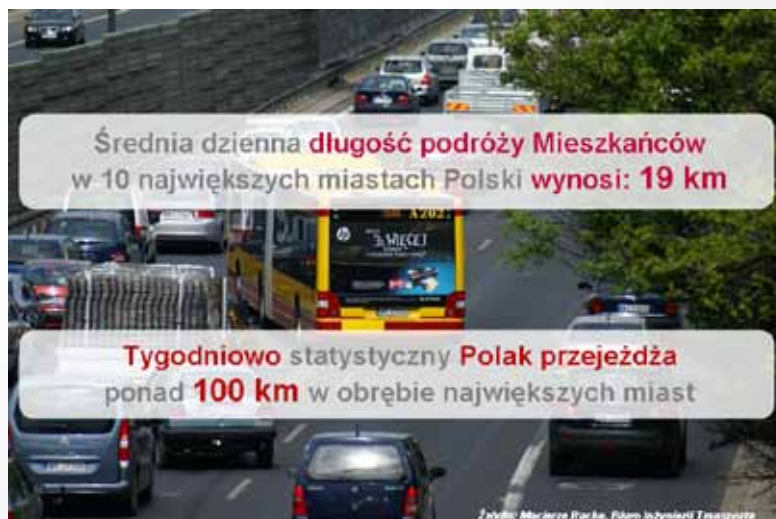
1. Liczba w km sieci ulic w miastach. Pozyskanie tych danych okazało się nie lada wyzwaniem, gdyż wiele instytucji związanych z tematyką transportową ma różne dane dotyczące sieci ulic w km w danym mieście.

2. Liczba nośników występujących na terenie danego miasta. Te dane zostały opracowane na podstawie aktualnych raportów Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej

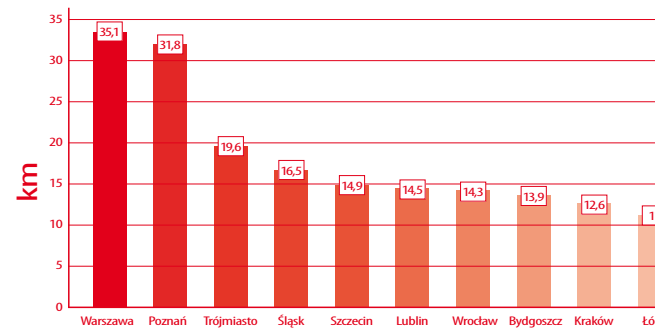
3. Liczba mieszkańców danego miasta. Przy wprowadzaniu tych danych oparto się na aktualnych danych GUS.

W ramach samej aplikacji przyjęto, że punktem odniesienia jest liczba osób mieszkająca w ramach granic administracyjnych największych miast Polski. Stąd parametry mediowe AMS Metrics odnoszą się np. w Warszawie do 1,72 mln osób, a nie jak podają niektóre źródła do 2,2 – 2,5 mln osób mieszkających w aglomeracji warszawskiej. Takie restrykcyjne założenia przyjęto ze względu na fakt, iż AMS Metrics to model statystyczny, a nie badanie każdej tablicy reklamowej z osobna.

4. Średnia liczba podróży i średnia długość podróży na 1 mieszkańca w danym mieście. Określenie liczby kontaktów z reklamą zewnętrzną oparte musi być m.in. na informacji o liczbie podróży, które wykonuje przeciętnie statystyczny mieszkaniec danego miasta i na jaką odległość - każde miasto jest specyficzne w tym zakresie.



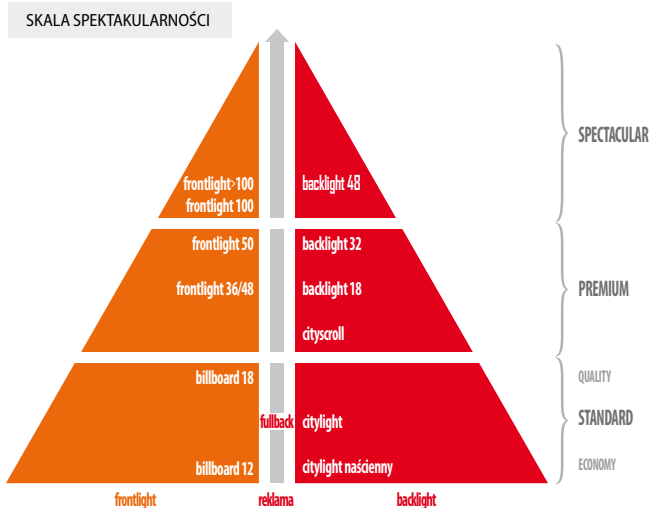
ŚREDNIA DŁUGOŚĆ PODRÓŻY W NAJWIĘKSZYCH MIASTACH POLSKI



źródło: Analizy danych modeli ruchu, Biuro Inżynierii Transportu

5. Sezonowość ruchu - jeden z istotnych determinantów natężenia ruchu, uwzględniony w modelu AMS Metrics. Określa zmienność natężenia ruchu w ciągu roku. Miesiącem bazowym w badaniach ruchu jest miesiąc kwiecień. Dla tego miesiąca wartość natężenia ruchu jest równa 1. Pozostałe miesiące osiągają wartości powyżej lub poniżej 1.

6. Format i typ nośnika: AMS Metrics uwzględnia wpływ poszczególnych typów nośników na jakość kampanii i budowanie zasięgu. W Polsce funkcjonują 3 główne segmenty nośników: Standard, Premium i Spectacular. Segmenty mają przydzielone wagi w liczbach odpowiednio od 1 (Standard Economy) do 4 (segment Spectacular). Kampanie multiformatowe, czyli wybranie nośników z co najmniej dwóch różnych segmentów zwiększa spektakularność, a tym samym zasięg kampanii. Odzwierciedleniem tego jest uzyskanie w ramach planowania wartości wskaźnika S powyżej wartości 1. Segmentację nośników w Polsce prezentuje diagram poniżej:



Analizując powyższe czynniki i dane opracowano model prawdopodobieństwa kontaktu z reklamą zewnętrzną wraz z estymacją zasięgu kampanii. Wyniki zostały dodatkowo zweryfikowane o restrykcyjne założenia modelu. Są to:

1. Korekta widoczności – założenie AMS Metrics jest takie, iż informację o możliwym do uzyskania zasięgu kampanii są korygowane ze 100% do 6,25%. Upraszczając: ze 100 osób przejeżdżających przy nośniku model bierze pod uwagę tylko 6 osób. Wynika to z percepcji człowieka i warunków kontaktu z plakatami na ulicy. Współczynnik korekty widoczności został wyliczony w oparciu m.in. o następujące parametry:

- zakres obszaru widzenia człowieka
- ustawienie nośników reklamy zewnętrznej w obszarze widzenia
- ustawienie nośników reklamy zewnętrznej w stosunku do kierunku przemieszczania się.

2. Współczynnik niemobilności:

Model AMS Metrics zakłada, że 15% mieszkańców miast nie bierze udziału w generowaniu ruchu. Założenie to wynika z badań inżynierii transportu, które w modelach ruchu nie

uwzględniają osób, które same nie generują ruchu. Są to m.in. osoby niepełnosprawne i starsze, osoby przebywające aktualnie poza miejscem zamieszkania, osoby wykonujące podróże krótsze niż 500 m itd. Z punktu widzenia badań ruchu każda podróż, która jest krótsza niż 500 m, nie ma wpływu na rozkład i zmiany ruchu w miastach. Współczynnik niemobilności wpływa na maksymalną wysokość zasięgu 1+. Przy powyższym założeniu, w m-cu wyjściowym badania (kwiecień) maksymalny możliwy do uzyskania zasięg 1+ kampanii OOH wynosi 85%.

Dane w modelu AMS Metrics są modelowane przy wykorzystaniu rozkładu dwumianowego Bernoulliego. Rozkład ten jest wykorzystywany w matematycznym określaniu prawdopodobieństwa sukcesu w sytuacjach, gdy jest dokonywanych wiele prób przy jednocześnie niskim prawdopodobieństwie osiągnięcia sukcesu. Taka sytuacja ma miejsce w kampaniach w reklamie zewnętrznej. Związane jest to z bardzo dużą liczbą mijanych codziennie nośników reklamowych i jednoczesnym małym prawdopodobieństwem spojrzenia na nośnik. Tak opisany model generuje parametry mediowe dla uśrednionych wartości kampanii w reklamie zewnętrznej dla 10 największych miast Polski. Korzystając z AMS Metrics uzyskujemy m.in.:

- Zasięg 1+, czyli estymowany statystycznie odsetek populacji, który miał kontakt z reklamą (spojrzał na plakat kampanii) co najmniej raz.
- Globalną liczbę kontaktów całej kampanii oraz średnią liczbę kontaktów na 1 widza kampanii
- Wskaźnik S - umożliwia ocenę spektakularności kampanii multiformatowej, wykorzystując różne typy nośników (z różnych segmentów, o różnych walorach jakościowych).

Dane można eksportować w dwóch językach (polskim i angielskim) do plików tabelarycznych (np. format Excel) lub w formacie PDF, jako gotowy opis zaplanowanej kampanii z wszystkimi parametrami. Ta prosta w obsłudze aplikacja nie wymaga długotrwałego szkolenia, a dostarcza reklamodawcom oczekiwanych przez rynek parametrów mediowych. Obsługę narzędzia można przedstawić w kilku prostych krokach:

- Krok 1: wybór miesiąca oraz długość kampanii (15, 30 dni lub rotacja 2x15 dni)
- Krok 2: wybór miast kampanii.
- Krok 3: wybór typów i formatów nośników reklamowych.
- Krok 4: określenie liczby nośników danego typu w każdym z wybranych miast.
- Krok 5: wpisanie cen lub określenie wartości budżetu kampanii.
- Krok 6: wygenerowanie wyników planowania kampanii

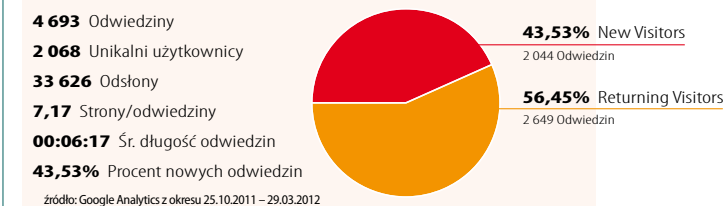
WARTOŚCI WSKAŹNIKÓW KAMPANII: 30 DNIOWA

Zasięg 1+:	73,58 %
Zasięg 1+ w liczbie osób:	7 142 898
Zasięg 3+:	41,44 %
Średnia liczba kontaktów na 1 widza kampanii:	47
Liczba kontaktów:	338 636 587
CPT:	1,48 zł
Wskaźnik S:	1,00

źródło: Dane z aplikacji AMS Metrics

Podsumowując – aplikacja AMS Metrics to pierwsze narzędzie na polskim rynku mediów, które w sposób systemowy i całościowy pozwala planować kampanię w reklamie zewnętrznej. O atrakcyjności całego serwisu dla rynku usług reklamowych świadczą wyniki odwiedzalności strony amsmetrics.pl, które prezentuje analiza z Google Analytics poniżej:

STATYSTYKI STRONY WWW.AMSMETRICS.PL





Reklama i informacja na nośnikach cyfrowych

- wykłady i debaty z udziałem światowych ekspertów
- przegląd sieci DS w Polsce i zagranicą, indoor/outdoor
- miejsce reklam DS w kampaniach i budżetach reklamowych
- badania i standaryzacja systemów DS – raport PDSA
- контент dla systemów DS
- DS w obiektach komercyjnych oraz użyteczności publicznej
- infokioski indoor/outdoor
- systemy interaktywne
- przegląd najnowszych rozwiązań

Wydarzenia towarzyszące:
EXPO na 400 m², Content Day, PDSA Awards 2012

NOWOŚĆ TEJ EDYCJI:
- podział tematyki konferencji na dwa, niezależnie programowo dni
- bezpłatne wejście na EXPO

Więcej na
www.digitalsignagetrends.pl



PATRON MERYTORYCZNY: PDSA

SPONSOR GENERALNY: NEC

SPONSOR BRZOZY: INFOBOX

SPONSOR: MAGIT

SPONSOR: Microdis

WYSTAWCY: ELMARK, edibalk, SOLIX, AJM, PRN

PATRONAT MEDIALNY: OOH, VISUAL, GAZETA BANKOWA, BRIEF, trademarketer

ORGANIZATOR: modernhotel, ScreenMedia daily, marketingowiec.pl, TPSPM

SPONSOR: nf.pl, Office Managers, INFO MARKET, MARKETER+, WP.PL

WIOSNĄ PRAGNIENIA ROSNĄ

Rafał Jagodziński
Copywriter
Brainshake

Wiosną chce się żyć. Wiosną chce się pić. Ale jak namówić klientów do porzucenia zakorzenionych przyzwyczajeń konsumenckich oraz odstawienia niezdrowych napojów konkurencji na rzecz naszego – arcyzdrowego i jedyne w pełni naturalnego? To trudne zadanie na zatłoczonym rynku, gdzie niemal wszystko jest w 100% naturalne i ma 0% cukru.



RAFAŁ JAGODZIŃSKI
Copywriter
Brainshake

NATURALNY, ŻE AŻ ŚWIECI!

Czy jeden napój pomarańczowy może być z natury lepszy od drugiego? Naturalnie! Zwłaszcza, jeśli ma do dyspozycji marketingowców, którzy nie boją się niestandardowych działań, bazowania na „badaniach amerykańskich naukowców”, a całość potrafią zwinąć zgrabnym „making of”. Już wiele lat temu „amerykańscy naukowcy” udowodnili, że warzywa oraz owoce są w stanie wygenerować niewielkie ilości prądu. Wraz z tym odkryciem życie wielu ludzi stało się pełniejsze i bardziej doniosłe, ale niewielu wiedziało, co z tym faktem począć. Aż pojawili się „francuscy naukowcy”, którzy postanowili wykorzystać energię owoców i warzyw do celów komercyjnych. Skonstruowali w tym celu urządzenie, przypominające pionowe, dwustronne łóże madejowe i nadziali nań około 2500 pomarańczy, tworząc tzw. ogniwo galwaniczne. Owoce zamiast stać się składnikiem 100-procentowego naturalnego soku, stały się baterią neonu informującego o naturalnej energii napoju Tropicana.

Tak oto, dzięki pokrętej logice agencji reklamowej, przy zaangażowaniu naukowców, elektryków i oświetleniowców, marka Tropicana zaprezentowała swoją energetyczną naturę. Wszyscy przechodnie widzieli, że naturalność tej właśnie marki jest fajniejsza od innych naturalności. I zarazem bardzo naturalnie wyszło.

NOMEN OMEN

Marka, która w nazwie ma szczerłość (Honest Tea) stąpa po bardzo cienkim lodzie. Musi być uczciwa w stosunku do swoich klientów oraz jeszcze bardziej rzetelna i transparentna niż pozostałe marki. Nie ma tu miejsca na półprawdy, przemilczenia czy niedopowiedzenia. Nie ma mowy o swobodnej interpretacji, czy choćby puszczaniu oka do klienta. I tu pojawia się problem – jak taka marka może się wypromować? Przecież reklama to sprzedawanie marzeń, tworzenie nowych światów, opowiadanie bajek. Papier/telewizja/radio/Internet (niepotrzebne skreślić) wszystko przyjmie. W drapieżnym świecie

reklamy producenci nie muszą się stresować tym, że nie mówią prawdy, bo nawet dziecko wie, że szczerłość i dosłowność są nudne jak flaki z olejem i nie sprzedają niczego. Czy na pewno? Honest Tea pokazała, że uczciwość może być doskonałym tematem ambientu. Na ulicach amerykańskich miast umieszczała sklepy dla uczciwych - THE HONEST STORE, gdzie obowiązywała samoobsługa. Każdy mógł wziąć sobie napój Honest Tea. Każdy mógł za niego zapłacić 1 dolara, ale nie musiał, bo nikt go nie pilnował i do tego nie zmuszał. Zupełnie przypadkowi konsumenci, składający się z przechodniów, sami decydowali, czy zapłacić za napój. Wyniki eksperymentu były całkowicie szokujące – większość uczciwie płaciła dolara! Tym samym, w bardzo sprytny sposób, marka przeniosła akcent z „czy aby na pewno Honest

Tea jest uczciwa” na „czy ja jestem uczciwy”. Marketingowy majstersztyk, w dodatku generujący контент do sieci, który należało zwinąć zgrabnym hasłem (w dodatku zgodnym z prawdą, bo odnoszącym się do odsetka osób, które zdecydowały się na zapłacenie dolara): „So how HONEST is San Francisco? 91% HONEST”. Genialne!

Jak widać nawet na rynku nasyconym podmiotami gospodarczymi próbującymi sprzedać podobne produkty można zaistnieć w świadomości konsumenta. Ale w tym celu trzeba spełnić dwa warunki. Po pierwsze: trzeba zaprezentować świeże podejście do tematu. Ale to truizm. Po drugie: nie można się bać! Często jest tak, że moc świeżości jest wprost proporcjonalna do wielkości kredytu zaufania, którym marka obdarzy agencję reklamową realizującą dany projekt. Z kolei, jeśli brakuje zaufania i odwagi przy podejmowaniu decyzji, to niewiele da się zrobić w temacie. Zatem drogie marki – nie lękajcie się! I pozwólcie nam się wyszaleć. Zwłaszcza wiosną! □

SKUTECZNA KAMPAANIA OUTDOOROWA!

Czas Euro2012 to szansa na skuteczną promocję miast i regionów. Spodziewamy się podróży kibiców pomiędzy miastami i jeszcze większego niż zwykle o tej porze roku napływu turystów. Co warto wiedzieć o outdoorze by skutecznie wykorzystać te miesiące?

Większe nie znaczy lepsze!

Wybierając format nośników należy pamiętać, że ich skuteczność zależy od grupy docelowej, bo różne rozmiary ekranów skutecznie docierają do różnych odbiorców. W kampanii kierowanej do pieszych swoją rolę doskonale spełnią np.: citylights, ale gdy chcemy dotrzeć do kierowców i pasażerów komunikacji miejskiej, najlepiej wybrać nośniki o powierzchni od 18m² (np. cityboard 6x3 m) lub większe. Wybierając ekrany należy dopilnować, by były to cityboardy zlokalizowane przy najbardziej uczęszczanych trasach, wolno stojące, ustawione prostopadle do kierunku ruchu, oświetlone. Wysoka jakość bezpośrednio wpływa na pozytywny odbiór całej kampanii reklamowej.

Obraz, który mówi!

Planując kampanię promującą miasto czy region rozważyć trzeba wybór najodpowiedniejszego medium reklamowego. Outdoor jest w tym przypadku niezastąpiony. Reklama zewnętrzna to medium miejskie, nośniki outdoorowe zlokalizowane są w miastach i przy najbardziej uczęszczanych trasach wjazdowych, a zatem przekaz eksponowany na ekranach reklamowych dociera do osób mobilnych i skłonnych do częstych podróży. Wybierając outdoor od razu dokonuje się selekcji właściwej i podatnej na przekaz grupy docelowej, łatwiej przecież do odwiedzenia nowych miejsc zachęcić osoby już podróżujące. Kolejną zaletą przesądzającą o skuteczności outdooru w promocji miast i regionów jest fakt, że jest to medium operujące obrazem, co pozwala na zapadającą w pamięć prezentację symboli miast. Ponieważ człowiek zapamiętuje obrazami, skuteczniejsza będzie



Planując kampanię promującą miasto czy region rozważyć trzeba wybór najodpowiedniejszego medium reklamowego. Outdoor jest w tym przypadku niezastąpiony. Reklama zewnętrzna to medium miejskie, nośniki outdoorowe zlokalizowane są w miastach i przy najbardziej uczęszczanych trasach wjazdowych, a zatem przekaz eksponowany na ekranach reklamowych dociera do osób mobilnych i skłonnych do częstych podróży.

promocja Poznania wykorzystująca poznańskie koziołki czy Trójmiasto symbolizowanego przez Neptuna, niż ten sam przekaz ograniczony jedynie do słów. Przesłanie płynące z kreacji graficznych pamiętane jest lepiej, dłużej i dokładniej niż przekaz niosący tę samą treść usłyszany w radiu czy przeczytany w gazecie. Nie bez powodu mówimy, że obraz wart jest więcej niż 1000 słów!

Dłużej czy krócej? Więcej czy mniej?

Decyzje o ilości nośników oraz czasie trwania akcji uzależnione są od celu całego przedsięwzięcia. Dla kampanii informującej o konkretnym wydarzeniu, które odbędzie się w danym miejscu i czasie, najlepsza będzie akcja trwająca krótko, ale bardzo intensywna, na wielu nośnikach i w wielu lokalizacjach. W przy-

padku projektów, które mają promować miasto lub wzmacniać jego pozytywny wizerunek, warto wydłużyć czas trwania kampanii, ale można ograniczyć liczbę ekranów. Dobre efekty przynosi zmiana lokalizacji ekspozycji. Wykorzystywanie w kampanii różnych nośników pozwala unikać efektu znudzenia tą samą reklamą w tym samym miejscu, a jednocześnie rozszerzyć zasięg kampanii bez znaczącego wzrostu jej kosztów: dzięki różnym lokalizacjom przekaz dotrze do szerszej grupy odbiorców. Świetnie sprawdza się przy tym ekoplakat, czyli specjalne podłoże drukarskie, którego wytrzymałość pozwala na przenoszenie plakatów pomiędzy nośnikami – taka inwestycja nie tylko widocznie zwiększa skuteczność, ale wpływa m.in. na wizerunek produktów i jakość całej kampanii.

Jeszcze większa efektywność!

Współczesny świat to wszechobecny natłok informacji. Zjawisko to występuje także w szeroko rozumianej reklamie, a więc nie mogło ominąć outdooru. Niemniej jednak w przypadku profesjonalnej reklamy zewnętrznej szum informacyjny jest najmniejszy, szczególnie w porównaniu z innymi mediami. Warto natomiast pamiętać, że reklama zewnętrzna to nie tylko płaskie, statyczne plakaty – outdoor pozwala na wykorzystanie elementów niestandardowych, 2D i 3D, które uatrakcyjniają już i tak dostrzegalny na ulicach przekaz.

Outdoor jest skutecznym medium, na co dowodem są wyniki przeprowadzonych przez nas kampanii badaw-



czych. Projekty „Asteroid” oraz „Mleko śniadaniowe” (więcej: www.cityboard.pl, zakładka „Case study”) udowodniły, że reklama zewnętrzna jest efektywna nawet bez udziału innych mediów.

By osiągnąć wyższą skuteczność można połączyć kampanię outdoorową z reklamą w internecie. Reklama zewnętrzna daje impuls do działania, przekierowuje odbiorców do sieci i kieruje ich na konkretne strony, internet zaś uzupełnia ofertę o szczegóły. Wystarczy stworzyć czytelny, pełen informacji serwis www i użyć outdooru by internauci trafili właśnie na tę witrynę.

Przewaga outdooru to...

Żeby przekaz np.: z reklamy telewizyjnej dotarł do odbiorcy, musi on spełnić kilka warunków. Przede wszystkim: mieć telewizor, włączyć go, i obejrzeć reklamę, nie wychodząc w tym czasie z pokoju. Natomiast outdoor jest niedeklaratywny! Przekaz z nośników dociera do odbiorców bez konieczności wykonywania żadnych dodatkowych czynności. Wystarczy po prostu poruszać się po ulicach tak, jak robią to mieszkańcy miast każdego dnia – nie trzeba kupować gazety czy włączać komputera lub radia, co niezbędne jest do odbioru przekazu reklamowego z innych mediów. I na dodatek działa 24 godziny na dobę.

Pamiętaj! czyli o czym zapomnieć nie wolno...

Planowanie kampanii reklamowej zaczyna się przygotowaniem czytelnego i przemyślanego briefu, określającego cel kampanii, grupę docelową i miejsca jej koncentracji w mieście (POI – points of interest), zasięg kampanii i jej termin, rozplanowanie kampanii w obrębie miasta, oraz planowany budżet. Wszystkie te informacje umożliwią konsultantowi Cityboard Media przygotowanie oferty dokładnie odpowiadającej potrzebom – będzie to kampania szyta na miarę! Następnym krokiem jest wybór ekranów, zapewniających optymalny odbiór przekazu reklamowego i dopasowanych do grupy docelowej kampanii. Klient zawsze ma prawo do dokonania selekcji w ofercie plannera. Outdoor to medium specyficzne, podlegające wpływowi warunków atmosferycznych. Deszczu nie da się uniknąć, ale uszkodzenia trzeba natychmiast usunąć: serwis Cityboard Media jest najszybszy w Polsce i gwarantuje likwidację awarii w ciągu 6 godzin w dużych miastach i 12 godzin w mniejszych. Ryzyko można zmniejszyć używając ekoplakatu, zapewniającego doskonałe odwzorowanie koloru i niezmiennie wysoką jakość ekspozycji podczas całej kampanii. Warto skorzystać ze wsparcia i konsultacji – outdoor rządzi się swoimi prawami. Kreacja prezentowana na nośnikach reklamy zewnętrznej musi spełniać kilka zasad – plakat musi być przede wszystkim prosty, jasny i czytelny (więcej informacji: www.cityboard.pl zakładka „Bank wiedzy”). □



Wielki Format

Siatki wielkoformatowe w centrach miast
Poznań, Warszawa, Łódź, Wrocław,

Nośniki przy autostradach
Szczecin, Gdańsk, Katowice, Kraków

Z pasją do marketingu Iwona Oleszczuk



Na temat przyszłości mediów, wyzwań i obowiązków dyrektorów marketingu, rozmawiamy z najlepszymi dyrektorami marketingu wyróżnionymi w ubiegłym roku w konkursie Dyrektor Marketingu 2010. Na nasze pytania odpowiada Iwona Oleszczuk, Dyrektor Marketingu Aiton Caldwell SA.

➔ Jakie cechy osobowości są niezbędne, żeby dobrze pełnić funkcję dyrektora marketingu?

IO: Z pewnością konieczne są cechy, które dotyczą generalnie stanowisk kierowniczych takie jak: umiejętność myślenia strategicznego, wiara we własne siły, elastyczność, wytrwałość, skuteczność oraz zaangażowanie.

Dobry dyrektor marketingu to moim zdaniem osoba pełna energii, dynamiczna, nastawiona entuzjastycznie do swojej pracy, którą cechuje potrzeba osiągnięć oraz kreatywność w działaniu. To dobry analityk, a jednocześnie człowiek twórczo myślący. Posiada dar przekonywania, jest komunikatywny i otwarty na nowe możliwości.

➔ Jak wygląda codzienność zawodowa dyrektora marketingu?

IO: Trudno mówić o jednym uniwersalnym schemacie codziennych działań. Zależy on przede wszystkim od wielkości i specyfiki danego przedsiębiorstwa, struktury działu marketingu oraz indywidualnej organizacji pracy samego dyrektora.

Moja codzienność w Aiton Caldwell SA polega na organizowaniu oraz koordynowaniu całości prac działu marketingu. Jako dyrektor odpowiedzialna jestem za budowanie długoterminowej strategii oraz wizerunku firmy, nie tylko wśród jej obecnych i potencjalnych klientów, ale także współpracowników, partnerów oraz otoczenia biznesowego. Jako najważniejszy element swojej pracy postrzegam komunikację oraz tworzenie relacji. Na co dzień koordynuję pracę zespołu marketingowego oraz współpracujących z nami zewnętrznych podmiotów, takich jak: agencja PR, agencja interaktywna czy graficzna.

Moim zdaniem dyrektor powinien pełnić rolę swojego kompasu dla wszelkich działań marketingowych firmy. Wytaczać pewien kierunek, monitorować pracę, analizować otoczenie oraz wskazywać nowe możliwości rozwoju.

➔ Jakie największe wyzwania stoją przed dyrektorami marketingu w dzisiejszych, konkurencyjnych czasach?

IO: Największym wyzwaniem z mojej perspektywy jest niezwykle dynamiczny rozwój dziedziny marketingu. Wiele zmian zachodzi wprost na naszych oczach. Dotyczy to zarówno narzędzi, sposobu komunikacji, jak i oceny działań marketingowych.

Niezwykle szybki rozwój mediów społecznościowych, rosnąca liczba nowych kanałów komunikacji oraz urządzeń takich jak smartfony czy tablety, ogromna ilość danych generowanych na świecie każdego dnia to tylko niektóre wyzwania stojące przed dyrektorami marketingu. Jedynym rozwiązaniem, aby im sprostać jest położenie silnego nacisku na ciągłe doszkalanie i edukację.

➔ Które media uważa Pani za najsukcesowniej, najciekawsze, najlepiej rozwijające się?

IO: Najszybciej rozwijają się z pewnością social media. Portale społecznościowe stały się nieodłącznym elementem naszego życia. Jeszcze kilka lat temu nikt nie słyszał o Facebooku czy Twitterze, a dziś trudno jest się bez nich obejść. Osobiście zawsze bardzo interesował mnie jednak ambient, czyli wszystkie formy marketingu niestandardowego. Naturalnie więc go oceniam jako najciekawszy. Moim zdaniem nie można mówić natomiast o mediach najsukcesowniej. Nie ma bowiem jednego wspólnego przepisu na sukces. Wybór i jego późniejszy efekt uzależniony jest od reklamowanego produktu, firmy, rodzaju odbiorców, przekazu oraz wielu innych czynników.

➔ Jak ocenia Pani potencjał i skuteczność outdooru?

IO: Outdoor oceniam jako skuteczne medium reklamowe, choć nie dla wszystkich stanowiące najlepszy wybór. Jego największą zaletą jest zdecydowanie masowy zasięg, który pozwala dotrzeć niemal do każdej grupy klientów. Problemem jednak jest brak uporządkowania i rozdrobnienie rynku. Myślę, że w najbliższej przyszłości będzie się to zmieniać na lepsze. Postawimy na jakość, a nie ilość. Spodziewam się też coraz bardziej efektywnych, ciekawszych w formie oraz lepiej wkomponowanych w przestrzeń nośników.

➔ Przyszłość marketingu to...?

IO: Przyszłość to moim zdaniem marketing oparty na relacjach i emocjach. To komunikacja nie do ludzi, ale z ludźmi. To działania oparte na współpracy, zaangażowaniu i otwartości. Aby osiągnąć sukces na rynku, firmy muszą postawić na jakość swoich produktów. Zgodnie z nowym modelem to klienci będą bowiem wystawiać im opinie, a co za tym idzie zdecydują o ich dalszym rozwoju.

➔ Pani największy sukces zawodowy to...?

IO: Mimo młodego wieku, na swojej dotychczasowej drodze zawodowej napotkałam wiele wyzwań. Z wielu działań jestem dumna. Choć nie są one jedynie moją zasługą, a całego zespołu, z którym na co dzień pracuję. Mogę tu wymienić np. przeprowadzenia rebrandingu, stworzenie marki korporacyjnej Aiton Caldwell SA, wprowadzenie na rynek dwóch marek produktowych: Vanberg Systems oraz Smarto czy ukształtowanie działu marketingu wewnątrz firmy... Myślę jednak, że jeszcze nie czas na tego rodzaju podsumowania, gdyż mam nadzieję, że największy sukces zawodowy jeszcze przede mną ☺.

➔ Czym jest dla Pani tytuł najlepszego Dyrektora Marketingu, który zdobyła Pani w ubiegłym roku?

IO: To niezwykle wyróżnienie, którego absolutnie się nie spodziewałam ☺. Jest dla mnie potwierdzeniem, że droga, którą obrałam jest słuszna, a jednocześnie ogromną motywacją do dalszej pracy i ciągłego doskonalenia się. □

Rozmawiała
Joanna Łęczycza

Iwona Oleszczuk

Absolwentka Wydziału Ekonomii Uniwersytetu Gdańskiego na specjalności Marketing Międzynarodowy. Ukończyła także Szkołę Europejską na wydziale Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej. Uczestniczka studiów podyplomowych z Grafiki Komputerowej w Wyższej Szkole Zarządzania w Gdańsku. Pierwsze kroki zawodowe stawiała jako stażystka w Sopotkiej Grupie Marketingowej. Doświadczenie zdobywała w spółce Datera SA, gdzie jako Specjalista ds. Marketingu odpowiedzialna była za całość działań marketingowych firmy, a w szczególności należącej do niej platformy FreecoNet. Ze spółką Aiton Caldwell SA związana od początku jej istnienia. Jako osoba odpowiedzialna za funkcjonowanie działu marketingu, na co dzień nadzoruje całość działań marketingowych oraz promocyjnych firmy. Koordynuje również współpracę z agencją PR oraz innymi agencjami zewnętrznymi. Laureatka ogólnopolskiego konkursu „Dyrektor Marketingu Roku” w kategorii małe i średnie przedsiębiorstwo, organizowanego przez spółkę Mediarun w ramach Kongresu Dyrektorów Marketingu.

Z pasją do marketingu

Leszek Kurnicki



Na temat przyszłości mediów, wyzwań i obowiązków dyrektorów marketingu, rozmawiamy z najlepszymi dyrektorami marketingu wyłonionymi w ubiegłym roku w konkursie Dyrektor Marketingu 2010. Na nasze pytania odpowiada Leszek Kurnicki, Dyrektor Wykonawczy ds. Marketingu i Komunikacji Korporacyjnej PKN ORLEN S.A.

➔ Jakie cechy osobowości są niezbędne, żeby dobrze pełnić funkcję dyrektora marketingu?

Leszek Kurnicki: Dobry dyrektor marketingu to człowiek, który łączy dwie, wydawałoby się dość odległe od siebie cechy. Z jednej strony umie słuchać i sprawnie wykorzystywać zdobytą wiedzę, z drugiej zaś jest kreatywny i potrafi tę cechę przełożyć na działania biznesowe. Ale nie jest to jedyna sprzeczność. W mojej ocenie, skuteczne wykonywanie tego zawodu wiąże się ze zdystansowanym podejściem do rynku i umiejętnością spojrzenia na niego z szerokiej perspektywy. Warto jednak przy tym, żeby praca była pasją, a sprzyja temu odpowiedni wybór branży. Ja mam to szczęście, że dzięki pracy w PKN ORLEN mogę codziennie obcować z motoryzacją, która od lat jest także moją pasją.

➔ Jak wygląda codzienność zawodowa dyrektora marketingu?

LK: Poranna prasówka, a później wir spotkań, maili, rozmów, prezentacji. Ważne jest, żeby w tym wszystkim zachować umiejętność spojrzenia na firmę z boku, z perspektywy klienta. Takie podejście nie pozwala stracić z oczu strategicznych kierunków budowy wizerunku firmy.

➔ Jakie największe wyzwania stoją przed dyrektorami marketingu w dzisiejszych, konkurencyjnych czasach?

LK: Nie możemy zapominać, że marketing jest formą dialogu pomiędzy marką a klientem. Rewolucja technologiczna, której jesteśmy świadkami powoduje, że ludzie zaczynają komunikować się ze sobą i z marką w zupełnie nowy sposób. Teraz już w pierwszym dniu nowej kampanii, nie robiąc żadnych badań, jesteśmy w stanie stwierdzić czy przypadła ona do gustu odbiorcom. Przykładem mogą być choćby ostatnie kampanie promujące miasta, które spotykały się z ostrą krytyką zanim jeszcze na dobre ruszyły. Dyrektor marketingu, odpowiedzialny za stworzenie wizji i strategii, powinien ze szczególną uwagą i wyczuciem wsłuchiwać się w głos klientów. Do dyspozycji ma coraz więcej narzędzi, a do niego należy ich umiejętna selekcja i priorytetyzacja. Dzięki temu, chyba jak nigdy wcześniej, ma szansę formułować przekaz dostosowany do potrzeb odbiorców. Stosując terminologię sportową, ten kto szybciej zrozumie ten mechanizm będzie zwycięzcą w tym wyścigu.

➔ Które media uważa Pan za najsukuteczniejsze, najciekawsze, najlepiej rozwijające się?

LK: Z uwagą śledzimy zmiany na rynku mediów, szczególnie jeśli chodzi o projekty internetowe. Jak już wspominałem sposób komunikacji zmienia się wraz z rozwojem technologii. Media informacyjne wchodzą w coraz bliższy alians z mediami społecznościowymi i jest to trend, który z pewnością przeddefiniuje dotychczasowe rozumienie środków masowego przekazu. Należy wspomnieć również o telewizyjnych kanałach tematycznych, które przeżywają obecnie bezprecedensowy rozwój. Pokuszę się nawet o tezę, że do nich właśnie należy przyszłość telewizji. Wbrew obiegowym opiniom nie martwiłbym się o prasę. Owszem przeżywa ona trudne chwile, ale zapotrzebowanie na nią będzie zawsze. Część treści oczywiście przeniesiona zostanie do sieci, ale opiniotwórcze tytuły staną się w pewnym sensie substytutem książki, z całą jej powagą i prestiżem.

➔ Jak ocenia Pan potencjał i skuteczność outdooru?

LK: Outdoor w ostatnich latach rozwijał się bardzo dynamicznie. Mam tu na myśli przede wszystkim jego skuteczność, która w ciągu ostatnich lat znacząco wzrosła, ale też zasięg i jakość kreacji. O jego efektywności może świadczyć chociażby fakt, że duże frontlighty stają się najważniejszymi miejscami ekspozycji kampanii wizerunkowych. Do tego należy dodać szybki rozwój citylightów czy billboardów interaktywnych. Z pewnością w czasach kiedy czytelnictwo prasy spada, nasila się selektywny odbiór reklamy telewizyjnej, a wielu młodych ludzi nie posiada w domu telewizora, outdoor pozostaje medium o mocnej pozycji i rosnącym potencjale.

➔ Przyszłość marketingu to...?

LK: Musimy pamiętać, że klient jest coraz bardziej wymagający i świadomy. Jak nigdy wcześniej wyposażony jest również w narzędzia do skutecznego recenzowania działań firmy, w tym aktywności marketingowych. Dlatego przyszłość marketingu to przede wszystkim w jeszcze większym stopniu budowanie wzajemnego zrozumienia i zaufania, prowadzenie uczciwej komunikacji, dostarczanie rzetelnej informacji. W sferze narzędziowej przyszłość marketingu to z jednej strony nowe media, pozwalające na bezpośrednią interakcję, z drugiej zaś sponsoring, który umiejętnie wykorzystany, jest doskonałym wehikułem komunikowania wartości związanych z marką.

➔ Pana największy sukces zawodowy to...?

LK: PKN ORLEN duży nacisk kładzie na marketing sportowy, odpowiem więc tak, jak zwykli mawiać najlepsi sportowcy... największy sukces jeszcze przede mną!

➔ Czym jest dla Pana tytuł najlepszego Dyrektora Marketingu, który zdobył Pan w ubiegłym roku?

LK: Traktuję tę nagrodę przede wszystkim jako wyróżnienie dla firmy PKN ORLEN i jej strategii marketingowej, którą budowaliśmy i realizowaliśmy wspólnie z całym zespołem przez wiele lat. Nagroda ta cieszy mnie tym bardziej, że przyznawana jest przez kapitułę składającą się z wybitnych praktyków biznesu, którzy docenili naszą konsekwencję i nowatorskie podejście do marketingu.

Rozmawiała
Joanna Łęczycka

Leszek Kurnicki

Absolwent Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Politechniki Gdańskiej. Ukończył studia doktoranckie na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego.

Do sierpnia 2008 prezes zarządu luksemburskiego towarzystwa inwestycyjnego Green Venture SA, odpowiedzialny za akwizycje i przekształcenia spółek oraz realizacje nowych projektów biznesowych. Obecnie Dyrektor Wykonawczy ds. Marketingu i Komunikacji Korporacyjnej PKN ORLEN SA. Członek Zarządu AB Ventus Nafta, Członek Rady Nadzorczej Orlen Deutschland A.G.

Z aureolą na billboardzie

Wykorzystanie znanych osób w reklamie i promowanie przez nich różnych produktów jest codziennym działaniem biznesu. Wynagrodzenia gwiazd, w tym również polskich, sięgają nieraz pokaźnych kwot. Warto zastanowić się co leży u podłoża tak wielkiego wpływu na konsumenta.



Jarosław Czerniecki

Międzynarodowy ekspert, praktyk w dziedzinie efektywnego funkcjonowania biznesu. Od 20 lat współpracuje z licznymi firmami i koncernami. Jest założycielem kilku firm konsultingowo szkoleniowych między innymi MTM – mobil Instytut Motoryzacji świadczącej usługi dla 20 marek samochodów. Specjalizuje się również w marketingu, komunikacji z rynkiem i wykorzystaniem nowych mediów.

Skąd w nim ta siła?

Wszystkiemu winne jest psychologiczne zjawisko „aureoli”. Książkowa definicja mówi: „na podstawie jednej pozytywnej cechy człowieka, produktu, otoczenia przypisujemy danemu człowiekowi, produktowi czy otoczeniu również inne pozytywne cechy, których dana osoba, produkt lub otoczenie nie ma, lub cechy te są bardzo słabe”. Znane i lubiane postacie mają być automatycznie kojarzone z przedstawianym produktem. Jeżeli zastanowimy się głębiej dojdziemy do wniosku, że związek pomiędzy tą osobą, a samym produktem jest często żaden, ale chęć jego nabywania wielokrotnie wzrasta. Zaczęło się w 1968 roku. Opublikowano badania oparte na ocenie przez grupę mężczyzn samochodu z atrakcyjną modelką stojącą obok. Badana grupa stwierdziła, że samochód jest dobrze zaprojektowany, szybki i atrakcyjny. Oceny były znacząco słabsze w grupie mężczyzn oglądających samochód bez towarzyszącej modelki. Interesującym jest również fakt, że grupa mężczyzn lepiej oceniających samochód prawie w całości zaprzeczyła, iż obecność modelek miała wpływ na ich „obiektywną” ocenę.

Zjawisko to wiąże się też z samym wyglądem prezentowanej osoby. Znacznie chętniej obdarzamy kredytem zaufania osoby ładne i schludnie ubrane, zachowujące się w sposób nienaganny. Jako ciekawostkę warto podać fakt dotyczący wpływu wyglądu na wysokość orzeczonej w sądzie kary. W Stanach Zjednoczonych przeprowadzono badania na ten temat, gdzie ku zaskoczeniu okazało się, że przystojni oskarżeni, bez względu na pleć otrzymywali za te same wykroczenia dużo mniejsze wyroki, niż w przypadku osób które nie były atrakcyjne i swoim wyglądem nie budziły sympatii. Różnice były duże ponieważ sięgały do 50 % wysokości zasądzonej odszkodowań, natomiast wyroki skazujące zapadały o połowę rzadziej i były z reguły mniejsze (Steward 1980, Downs i Lyons 1990). Znana osoba niesie znacznie głębszy ładunek emocjonalny niż sam doskonały wygląd, dlatego też pomimo kosztów jest to działanie opłacalne.

Jest to reklama ‘nie wprost’ czyli nie można włączyć świadomych mechanizmów obronnych przed wyraźną sugestią. W momencie prostego przekazu reklamowego możemy wyrobić sobie zdanie na temat przekazywanych informacji. Kiedy jednak prezentowane treści odbywają się poprzez osobę, którą znamy i lubimy, przekaz reklamowy trafia już na nasze pozytywne nastawienie do biorącej udział w reklamie postaci i zgodnie z zasadą aureoli nieświadomie udzielamy swojej sympatii produktowi, który widzimy po raz pierwszy. Dodatkowo działa na nas inny silny mechanizm wpływu - mechanizm „lubienia”. Od osób, które lubimy jesteśmy w stanie przyjąć dużo łatwiej i więcej informacji, a sama treść przekazu wydaje się nam ciekawsza. Gdy do tego dodamy wzmocnienie, polegające na tym, że znana osoba reklamuje produkt z dziedziny, którą zajmuje się zawodowo do całego mechanizmu wpływu dochodzi jeszcze trzeci element czyli „reguła autorytetu”. Takiej osoby będziemy słuchać z większą uwagą i szybciej traktujemy przekazaną informację jako ważną i wiarygodną. Często czyniąc to bezkrytycznie. Gdy zbierzemy w jedną całość zasady opisane powyżej widzimy jak olbrzymi wpływ na postrzeganie produktu może mieć znana osoba. Kiedy dodamy do siebie zasadę aureoli, efekt lubienia i regułę autorytetu zrozumiemy dlaczego dobrze wyglądający sportowiec, uwielbiany przez kibiców i budzący sympatię wśród pozostałych, odnoszący sukcesy w swojej dziedzinie inkasuje wynagrodzenie w wysokości kilku milionów dolarów za „pokazanie się” przez kilkanaście sekund w reklamie sportowego obuwia.

Uniwersalny celebryta?

Styl życia, a przynajmniej wykreowany medialny obraz powinien być też zgodny z grupą docelową, do której kierowany jest produkt. Znana baletnica nie jest dobrym uzupełnieniem reklam napoju energetyzującego. Najlepiej żeby „Twarz marki” budziła sympatię wśród grona potencjalnych nabywców a nie wśród maksymalnej ilości osób.

Jeżeli wątpliwej jakości gwiazda estrady jeździ bardzo drogim samochodem niewątpliwie rozpała to umysły jej młodocianych fanów, ale na pewno nie dodaje prestiżu marce wśród rzeczywistych ewentualnych klientów nabywających ten samochód. Aktorzy, muzycy, sportowcy, osoby publiczne są z reguły dobrze postrzegani i nader często pojawiają się w reklamach. Samo to, że jest się znanym, czasem nie wystarczy. Ktoś kto budzi wątpliwości raczej nie może liczyć na przychylność konsumentów. Dobrym przykładem i to na całym świecie są politycy, którzy nie bardzo nadają się na bohaterów reklam komercyjnych. Sympatie polityczne, niespełnione oczekiwania wobec wyborców mogą przekreślić marketingowy wysiłek.

Gwiazda sezonu i... następnych lat

Z „ekspertem” zwykle łatwiej, jednak lubienie i pozytywne skojarzenia wystarczą do skutecznej reklamy. Występujący celebryta jednak nie jest najczęściej zawodowo związany z reklamowanym typem produktu. Nie bez powodu warto pochylić się nad rankingiem „TOP TEN” polskich gwiazd „Forbes” 2007 i nad ceną jaką skłonne byłyby zapłacić agencje reklamowe. Minęło 5 lat i czy jesteśmy nadal skłonni za-

chwycać się dokładnie tymi samymi osobami? Może nawet w niektórych sytuacjach stało się lepiej, daną osobę kojarzymy z kampanią reklamową, a nie ze stałą „twarzą marki”. Spadek popularności często zaczyna ciążyć.

„Obosieczna broń”

Największy a zarazem najmniej dostrzegany problem dotyczy „przedłużonego efektu aureoli”. Efekt powstający w przypadku kiedy znana postać występuje tak długo w reklamach, że staje się twarzą marki. Osoby te na stałe wiążą się z produktem w świadomości wielu odbiorców i nawet po zaprzestaniu współpracy nadal wpływają na losy firmy. Przekonało się o tym Marlboro w latach 90. Trzech z aktorów znanych z plakatów jako Marlboro man - Wayne McLaren, David McLean, Dick Hammer - zachorowali na raka płuc. Po śmierci trzeciego z nich 1999 roku kampania „Marlboro man” została zakończona a same papierosy zyskały przydomek Cowboy killers.

W pogoni za tymczasowym sukcesem kampanii czasem zapomina się o długofalowych skutkach. Dobór kontrowersyjnych osób do kampanii często realizuje założone cele, natomiast jako stała twarz marki może przynosić szkody i to znacznie dłużej niż się spodziewamy. □

2007	tyś. PLN	2011	tyś. PLN
Marek Kondrat	800	Szymon Majewski	792
Tomasz Lis	700	Kuba Wojewódzki	789
Kamil Durczok	642	Jurek Owsiak	700
Edyta Górniak	625	Robert Kubica	668
Janusz Gajos	600	Marek Kondrat	612
Bogusław Linda	600	Kamil Durczok	610
Krystyna Janda	592	Jerzy Stuhr	591
Robert Kubica	575	Caroline Wozniacki	578
Leo Beenhakker	542	Monika Olejnik	569
Borys Szyc	540	Tomasz Lis	566

Zarobki celebrytów w kampaniach reklamowych (ranking Forbes'a)



KB
Finanse z zasadami

ILE W MŁOTKU DEMONÓW

Sprzedawcą jest każdy z nas, ale nie istnieje sprzedawca idealny. Sprzedawca może być natomiast skuteczny, a duży wpływ na efekty w sprzedaży ma charyzma. Na temat czynników determinujących sukces w rozmowach handlowych, zarządzania wizerunkiem marek oraz odpowiedniego szkolenia z zakresu sprzedaży rozmawiamy z Piotrem Tymochowiczem, doradcą medialnym, specjalistą ds. wizerunku i marketingu politycznego, konsultantem w zakresie prowadzenia negocjacji.



Piotr Tymochowicz

Charyzmatyczny trener biznesu, ekspert ds. wizerunku i wywierania wpływu, doradca medialny i ds. marketingu politycznego, twórca sukcesu wielu osób z pierwszych stron gazet. Konsultant w zakresie prowadzenia negocjacji. Autor i propagator metod Teorii Wywierania Wpływu. Jest również autorem koncepcji, takich jak: nowe ujęcie analizy transakcyjnej w zastosowaniu do analizy osobowościowej, model multi-tripleksowy, klasyfikacja taktyk i strategii negocjacyjnych oraz manipulacyjnych. Prowadzi szkolenia dla kadry menedżerskiej średniego i wyższego szczebla, m.in. autorskie treningi sugestywności, elementów charyzmy, skutecznego przywództwa.

➔ Według badań około 25-33% handlowców nie pasuje do wykonywanej przez nich pracy. Czy sprzedaży można się nauczyć czy to kwestia charakteru?

Sprzedawcą jest każdy człowiek, czy chce czy nie chce, ponieważ codziennie się „sprzedajemy” w domu, na ulicy, w biurach, na lanczu, w kinie, w prasie, przy wódce, soczku czy winie, w swetrze, w samochodzie, autobusie i w metrze ... Różnica polega na tym, że sprzedajemy siebie, swój ubiór, swoje gadżety, swoją markę, swoje produkty - różnie - jedni skutecznie, inni marnie - ale to kwestia wyłącznie dobrego lub złego przygotowania ... i niczego więcej ... Jeśli czegoś, kogoś - nie można sprzedać - to ten ktoś, to coś - zwyczajnie nie istnieje ...

➔ Jakie cechy powinien posiadać idealny sprzedawca?

Nie ma kogoś takiego, jak idealny sprzedawca . Podobnie jak nie ma kogoś takiego jak: idealny polityk, idealny uczeń, idealny inżynier, idealna żona, idealny mąż. Istnieje tyle ideałów, czy wyobrażeń o nich, ile istnieje ludzi którzy takowe wyobrażenie mają. Być może należy pytanie zadać inaczej, jakie cechy powinien mieć skuteczny sprzedawca, ale skuteczny w czym? Inne umiejętności powinien mieć domokrązca, inne menedżer wysokiej klasy w roli sprzedawcy, inne kioskarz a jeszcze inne „sprzedawca” wprowadzający nową markę na rynek.

Przewrotnie i trochę poetycko można natomiast powiedzieć, że współcześnie idealny sprzedawca to taki, który ani niczego nikomu nie sprzedaje, ani też nie kreuje żadnych nowych potrzeb u klienta - tylko ten kto buduje relacje i potrafi nimi zarządzać, ponieważ za dużo mamy produktów na rynkach, za dużo

zbędnych wykreowanych sztucznie potrzeb. Jeśli budując błyskawicznie Relacje, potrafimy sprawić, że dany klient sam sobie wykreuje daną potrzebę - to wtedy kupi wszystko, co chcemy aby kupił...

➔ W Pana książce „Biblia skuteczności” dużą część poświęca Pan charyzmie. Czym jest charyzma w Pana definicji? Jest to cecha wrodzona czy nabyta?

Charyzma jest nie tyle związana z osobą, która wywiera wpływ, co bardziej z odbiorcami owego wpływu. To oni decydują, czy ktoś jest charyzmatyczny czy nie. Charyzma to przede wszystkim - pewien rodzaj, typ wizerunku jaki budujemy, to tzw. charyzmatyczna aura. Można nie mieć żadnych umiejętności ani charyzmatycznych ani nawet podstawowych, można być upośledzonym analfabetą, którego pokażemy przed jakimś świętym obrazem - i to może absolutnie wystarczyć aby tłum padł na kolana. Nawet więcej, dana postać może w ogóle nie istnieć - a ludzie będą skłonni uznać nie tylko jej istnienie, ale i niebawą charyzmę. Jeśli jednak nie mamy świętych obrazów, ani żadnej religijnej wspomagającej aury, można wizerunek charyzmatyczny budować wyłącznie poprzez określone umiejętności. Przez wiele lat badań, udało mi się wyselekcjonować 18 cech charyzmatycznych, których można się stosunkowo łatwo samodzielnie wyuczyć. Dla wytworzenia wizerunku charyzmatycznego - wystarczają czasem trzy lub dwie z owej listy. Charyzma - mówiąc najprościej to kompromis pomiędzy umiejętnością zaprezentowania pasji a różnymi stopniami stanu nawiedzenia.

➔ Jaki wpływ ma charyzma na efekty w sprzedaży?

Poszczególne umiejętności charyzmatyczne mogą niezwykle skutecznie usprawnić proces sprzedaży. Charyzmatyczny sprzedawca to pasjonat, któremu ufamy z definicji, a jeśli ufamy, to szybciej jesteśmy skłonni ulec jego namowom, czy perswazjom.

➔ Jakie inne czynniki mają największy wpływ na osiągnięcie sukcesu w rozmowie handlowej?

Umiejętność błyskawicznej diagnozy - klienta - wychwycenie jego mocnych i słabych stron, jego „układu odniesienia”, czyli systemu wartości, sposobu postrzegania świata. Niezależnie umiejętność „zestrojenia” mentalnościowego z klientem. Umiejętności wywierania wpływu - szeroko pojęte oraz własna asertywność.

➔ Jak Pan ocenia zarządzanie wizerunkiem marek na polskim rynku?

To ogromny temat do dyskusji - w tak krótkim wywiadzie, nie podejmuję się szczegółowej analizy tematu, tym bardziej, że ogólnie bardzo źle oceniam promocję polskich marek. Czasem się zastanawiam, czy już nie byłoby lepiej i taniej - w ogóle zrezygnować z jakiegokolwiek promocji - niż brnąć w tak mierne i słabe strategie.

➔ Zarządzanie wizerunkiem często ogranicza się tylko do „gaszenia pożarów”. Czym Pana zdaniem jest aktywne zarządzanie wizerunkiem marki?

„Gaszenie pożarów” - nie ma nic wspólnego z zarządzaniem wizerunkiem, a raczej z zarządzaniem kryzysowym - a to kompletnie dwie bardzo różne rzeczy. Co prawda mogą mieć na siebie bardzo silny wpływ, ale pojęciowo to co innego. Aktywne zarządzanie wizerunkiem marki? Należałoby raczej powiedzieć: Dynamiczne zarządzanie wizerunkiem marki, czyli w skrócie: dynamiczne zarządzanie brandem ... Ponieważ aktywność jest zbyt mglistym pojęciem, raczej kojarzonym z różnymi formami aktywności człowieka lub firmy, tymczasem zarządzanie wizerunkiem powinno być

dynamiczne, czyli powinniśmy reagować na to co dzieje się na rynku. Dynamiczne zarządzanie brandem - jest kompleksowym działaniem komunikacyjno-relacyjnym, mającym na celu wytworzenie określonych partnerskich relacji pomiędzy klientem a brandem, często związanych z lojalnością, trendem, czy uzależnieniem.

➔ Czy absolutnie każdą markę/produkt/człowieka można wykreować „od zera do bohatera”?

Absolutnie tak. I mam nadzieję, że istnieje aż nadto wiele takich przykładów, również z mojej własnej pracy.

➔ Twierdzi Pan, że komunikacja to zarządzanie wizerunkiem i wywieranie wpływu. Ile w komunikacji jest manipulacji, gry pozorów, perswazji?

Pytanie uważam za źle postawione, ponieważ nawiązuje do paliatywów takich jak: manipulacja, gra pozorów, perswazja. Równie dobrze można zapytać ile jest w elektronie demonów, aniołów śmierci, erosów czy zwykłej skały? Jak na takie pytanie cokolwiek sensownego odpowiedzieć?

Swoistą rewolucją na rynku jest rezygnacja z technik sprzedaży, ponieważ zbyt wiele mamy produktów, jak i rezygnacja z technik kreowania potrzeb - bo zbyt wiele potrzeb nam wykreowano.

Albo bliżej naszego zagadnienia, gdybym zapytał: Ile jest w przeciętnym młotku do wbijania gwoździ - zachęty do morderstwa, zachęty do agresji, pracowitości czy lenistwa? Myślę, że dokładnie tyle jest w młotku demonów czy potencjalnych gwoździ - ile ktoś chce w nim widzieć ... a każdy widzi inaczej ...

➔ W jaki sposób trenerzy mogą pomóc handlowcom w dzisiejszych czasach? Jakiego rodzaju wsparcia potrzebuje sprzedawca?

Swoistą rewolucją na rynku jest rezygnacja z technik sprzedaży, ponieważ zbyt wiele mamy produktów, jak i rezygnacja z technik kreowania potrzeb - bo zbyt wiele potrzeb nam wykreowano. Teraz będą wygrywać wyłącznie ci, którzy potrafią nie tylko błyskawicznie kreować relacje, ale i skutecznie nimi zarządzać. Współcześnie nie mówimy o technikach sprzedaży, ani o technikach kreowania potrzeb ale o takim ukierunkowaniu zarządzania relacjami, aby zarówno kreowanie potrzeb jak sam proces sprzedaży był aktem wtórnym w stosunku do relacji. To jest swoista rewolucja, do której tak samo niewielu sprzedawców potrafi się błyskawicznie dostosować jak i trenerów. Czasem lepiej jest zaniechać szkoleń z niewłaściwie przygotowanym trenerem, niż brnąć w nieaktualne trendy rynkowe, czy ślepa uliczkę - braku skuteczności. Jedną zależność widać natomiast zdecydowanie - taką, że czas kreowania samozwańczych sprzedawców - amatorów, dobiegł końca. Bez odpowiedniego przygotowania można tylko pomarzyć o dużej skuteczności. □

MISTRZEM SPRZEDAŻY JEST WIECZNY STUDENT

Na temat technik sprzedaży, wyzwań jakie stoją przed zespołami handlowymi i konieczności nieustannego samodoskonalenia rozmawiamy z Jack'iem Vincent'em, specjalistą od taktyk sprzedażowych, doradcą w zakresie podnoszenia wyników zespołów, światowych marek.

➔ Jakie atrybuty powinien posiadać sprzedawca idealny?

Jack Vincent: Sądzę, że słowa "idealny" nie powinniśmy odnosić do niczego co wiąże się z człowiekiem, a sprzedaż jest procesem głęboko opartym na człowieczeństwie. Często po spotkaniu z klientem zostawiam sprawę na etapie prospektu, myśląc że mogłem to zrobić lepiej... Najważniejsze, że mam tego świadomość. Właśnie samoświadomość jest kluczowym atrybutem idealnego sprzedawcy, ale tylko jeśli połączona jest z ciągłym dążeniem do rozwoju. Jak pisałem w ostatnim rozdziale mojej książki: „Prawdziwym mistrzem jest wieczny student”. Najważniejsza jest chęć nabywania nowych umiejętności. Uważam również, że jedną z najbardziej niedocenionych cech sprzedawcy, jest umiejętność aktywnego słuchania. Zazwyczaj kiedy staram się wy badać nowego klienta, pytam: „Dlaczego mnie zatrudniłeś?”. Często słyszę odpowiedź: „Bo zadawałeś właściwe pytania i naprawdę słuchałeś. Rozumiesz nas”.

➔ Myślisz, że można nauczyć się sprzedawać czy jest to kwestia charakteru?

Charakter zdecydowanie pomaga. Są ludzie zwyczajnie "nie skrojeni" do sprzedaży i inni, którzy perfekcyjnie do niej pasują. Mimo wszystko jednak, nawet te osoby idealne do sprzedaży, powinny nieustannie uczyć się nowych umiejętności i wzmacniać te już istniejące. Muszą być gotowe do ciągłej nauki. Często mawiam, że sprzedaż jest jak seks. Wszystkim się wydaje, że robią to właściwie. Zgaduję, że przeciętnych kochanków jest sporo na świecie, ale wiem że mamy wielu przeciętnych sprzedawców. Są to z reguły osoby unikające szkoleń i z niechęcią podchodzące do „zajęć praktycznych”, bo uznają że wszystko to już wiedzą. Jeśli zmusisz te osoby do odgrywania scenek albo szkolenia, często lądują poniżej średniej. Założę się, że kochankami też są średnimi.

➔ Dobry sprzedawca czy dobry produkt – który czynnik najsilniej wpływa na proces sprzedaży?

Wysoko wykwalifikowany zespół już sam w sobie buduje przewagę konkurencyjną. Różnica pomiędzy porażką a sukcesem w sprzedaży nowego produktu często wynika jednak z jakości zespołu, a nie z jakości brandu. Produkty i marki obowiązkowo muszą być cool i generować zainteresowanie, ale prawdziwa siła tkwi we wspólnych siłach sprzedaży. Sprzedaż może nie jest tak cool jak branding, ale porażka nie jest cool tym bardziej. Szkolcie swoje zespoły sprzedaży!

➔ W swojej książce napisałeś że trzy podstawowe cele rozmowy handlowej to: wzbudzić zainteresowanie, rozpoczęcie rozmów i zbudowanie zaufania. Które jest najważniejsze?

Generalnie, zaufanie jest najważniejszym czynnikiem w sprzedaży. Chcesz żeby klient Ci zaufał jeszcze przed zakończeniem rozmów.

Przed wszystkim jednak musi on na Ciebie zwrócić uwagę. Jednak nie będzie miał ochoty poświęcić Ci ani chwili, jeśli natychmiast nie wzbudzisz jego zainteresowania. Może to zająć minutę, a może pięć. Jak tylko uda Ci się zwiększyć na zainteresowanie klienta, musisz ukierunkować rozmowę na biznes klienta i jego osobiste potrzeby – koniecznie skup się na tym obszarze! Może Ci to zająć godzinę czasu albo nawet więcej.

Jest to szczególnie istotny obszar dla dalszego ciągu pierwszego spotkania. To również czas, w którym niezwykle liczy się taktyczne zadawanie pytań. To właśnie na tym etapie ujawniają się szczególnie utalentowani sprzedawcy. Zbudowałem model taktycznego zadawania pytań, który pozwala sprzedawcom otworzyć się na klienta, psychicznie i mentalnie, faza po fazie. Jeśli zaczniesz wykorzystywać ten model rozmowy z Twoimi klientami na pewno potoczają się świetnie. Zidentyfikujesz ich prawdziwe potrzeby, wypracujesz konstruktywne rozwiązania, zyskasz ich zaufanie.

➔ Wymień największe wyzwania w budowaniu odpowiedniej strategii na burzliwe czasy.

Strategia to bardzo duże słowo. Słyszałem wielu ludzi, którzy próbowali znaleźć różnicę między taktyką i strategią – niewielu mnie przekonuje.

Według mnie różnica między tymi dwoma pojęciami sprowadza nas do źródła. Jeśli zwyczajnie rozmawiasz o zmianie przekazu lub pozycji negocjacyjnej, masz na myśli taktykę. Jeśli jednak musisz zwiększyć, zmniejszyć lub ponownie wdrożyć zasoby, żeby działać – mówisz już o strategii.

Zatem, największym wyzwaniem w budowaniu strategii sprzedaży jest pozyskanie właściwej liczby sprzedawców, którzy efektywnie zajmą się obsługą danego market place, ale równie ważne jest wyposażenie tych osób we właściwe narzędzia i umiejętności.

Zmieniasz strategię z produktu na rozwiązanie? W takim wypadku albo musisz ponownie przeszkolić swój zespół, albo zatrudnić nowych ludzi. Jest to niezwykle czuły obszar, wyzwanie ekstremalne. Ale w czasach wysokiej konkurencyjności tylko ci, którzy są gotowi na wdrażanie śmiałych strategii mają szansę na sukces.

Rozmawiała
Joanna Łęczycka

Jack Vincent

Karię rozpoczął jako dziennikarz. Następnie pracował nad poprawą wyników sprzedażowych w takich firmach, jak między innymi Coca-Cola, MasterCard, Visa, Booz & Co, Boston Consulting Group, IBM, ESPN, NBC Universal. Współprowadził także liczne start-upy i współpracował z wieloma niezależnymi konsultantami. Wykładowca na Uniwersytecie Nauk Stosowanych i Sztuki w Luzern. Często występuje jako prelegent. Prowadził panele dla Organizacji Pozarządowych w Davos podczas Światowego Forum Ekonomicznego. Jest gospodarzem TEDxLuzern i TEDxZug, a od 2006 Mistrzem Europy z Toastmasters - Konkursu humorystycznej mowy. Twórca bloga Brave New Sales.

Jack Vincent jest prelegentem Kongresu Sprzedaż, który odbędzie się 21-23 maja w Hotelu Marriott w Warszawie.

www.kongressprzedaz.pl



↑ Ekstremalnie czysta ABSOLUT Vodka!
Kampania na wiatkach przystankowych w Paryżu wykorzystaniem plakatu wydrukowany bez użycia tuszu, chloru, na 100% celulozowym papierze.

Advertising Agency: **TBWA\BEING Paris, France**
Creative Director: **Paul Wauters**
Art Director: **Nicolas Boyer**
Copywriter: **Marc Platet**

↓ To wspaniale być małym!
Najnowsza kampania Volkswagena

Advertising Agency: **Agence .V., Saint-Ouen, France**
Creative Director: **Christian Vince**
Art Director: **David Derouet**
Copywriter: **Emmanuel de Dieuleveult**
Photographer: **Olivier Foulon**



↓ Billboard z krówką, czyli reklama promująca Cow Parade

Advertising Agency: **Propague, Florianópolis, Brazil**
Creative Director: **Rogério Alves**
Art Directors: **Luis Bacellar, André Pedrini, Victor Vasconcelos, José Alexandre Faria, Leonardo Pires**
Copywriter: **José Alexandre Faria**



↑ Nośniki reklamowe rosną na drzewach!

Advertising Agency: **Grey Group, Hong Kong**
Executive Creative: **Director: Keith Ho**
Creative Director: **Sonic Choy**
Art Director: **Dave Ho**
Copywriter: **Pris Luk**
Associate Creative Director: **Walter Wu**



↑ Aspiryna – światło bólu.
W kampanii wykorzystane były czerwone światła hamowania, które symbolizowały intensywny ból głowy

Advertising Agency: **BBDO, Toronto, Canada**
Executive Creative Directors: **Carlos Moreno, Peter Ignazi**
Art Director: **Jonathan Guy**
Copywriter: **Frank Macera**
Photographer: **Steve Groh**



← Reklama olejku do włosów Fructis umieszczona została na balach słomy przy wjazdach do niemieckich miasteczek.

Advertising Agency: **Publicis, Frankfurt, Germany**
Creative Director: **Gert Maehnicke**
Art Directors: **Merlin Kwan, Michaela Kammerer**
Copywriter: **Thorsten Albrecht**

→ Ciekawy pomysł wykorzystania otoczenia do reklamowania przycinarki do włosów!

Advertising Agency: **Publicis, Frankfurt, Germany**
Creative Director: **Gert Maehnicke**
Art Director: **Merlin Kwan**
Copywriters: **Kristina Schneider, Merlin Kwan**



DIGITAL SIGNAGE W KASACH STEF CZYKA



Wdrożenie sieci ponad pół tysiąca monitorów LCD w oddziałach Kasy Stefczyka to jeden z największych projektów digital signage na polskim rynku w 2011 roku. Koordynatorem przedsięwzięcia, które zrealizowano przy wykorzystaniu oprogramowania światowego lidera branży DS, jest agencja reklamowa Media SKOK. Montaż 530 monitorów i integracja infrastruktury wraz systemem w ponad 340 placówkach Kasy

Stefczyka zajęły cztery miesiące (od września do grudnia 2011 r.). Rozwiązanie zostało oparte na oprogramowaniu do zarządzania sieciami Digital Signage firmy Omnivex. Media SKOK, poza obsługą systemu, będzie koordynować również działania promocyjno-reklamowe związane z tym przedsięwzięciem, jak też zajmować się sprzedażą powierzchni reklamowej podmiotom zlecającym kampanie reklamowe w tym medium. ■



WIELODOTYKOWY EKAN I STÓŁ W JEDNYM

Firma MMD, producent i dystrybutor monitorów LCD oraz wyświetlaczy public signage marki PHILIPS, poinformowała o wprowadzeniu na polski rynek nowej oferty wielodotykowych wyświetlaczy z serii BDT. Nowa seria obejmuje blisko 30 produktów, wśród których znajdziemy totemy, kioski, stoły dotykowe o przekątnych ekranu równych od 32 do 65 cali (81,28-165,1 cm). Większość produktów

pozwała na jednoczesną interakcję kilku użytkowników, ponieważ posiada do 32 punktów dotykowych. Spośród modeli z serii BDT wyróżnia się podświetlony krawędziowo diodami LED model BDT5530EM, który może pełnić zarówno funkcję ekranu, jak i stołu dotykowego. Dzięki technologii wykrywania dotyku wykorzystującej podczerwień, 55-calowy monitor może być jednocześnie dotykany w 32 miejscach. ■



AKADEMIA TRIASU 2012

W tym roku odbyła się już ósma edycja Akademii TRIASU. Jest to coroczne spotkanie ludzi z branży eventowej oraz osób zainteresowanych stałymi instalacjami audiowizualnymi. Akademia ma na celu zaprezentowanie najnowszych rozwiązań technologicznych w dziedzinie instalacji stałych i eventowych, multimediiów i oświetlenia. Wydarzenie zostało zorganizowane przez Grupę TRIAS. W tegorocznej Akademii wzięło udział

ponad 400 osób. Akademia odbyła się w dniach 15-16 marca w hotelu Król Kazimierz w Kazimierzu Dolnym. Pierwszego dnia tradycyjnie już zaprezentowano innowacje w dziedzinie stałych instalacji audiowizualnych, zintegrowanych systemów teletechnicznych, oświetlenia architektonicznego oraz przedstawiono możliwości wszechstronnego zastosowania zdobyczy techniki w reklamie, obiektach sportowych, kulturalnych,

medycznych oraz nowoczesnych obiektach użyteczności publicznej. Podczas spotkania podsumowano również dokonania Grupy TRIAS w 2011 roku. Drugi dzień Akademii był zarezerwowany na prezentację rozwiązań z dziedziny multimediiów i oświetlenia na potrzeby branży eventowej. W tym roku formułę drugiego dnia Akademii wzbogacono o nowy element – panel dyskusyjny.

NOWY EKAN TV CITY W WARSZAWIE

Firma TV City uruchomiła kolejny ekran w Warszawie. Nowy nośnik jest zlokalizowany na skrzyżowaniu Al. Jerozolimskich z ul. Kruczą. Ekran o powierzchni 15m² umieszczony jest w witrynie jednego z najpopularniejszych sklepów jubilerskich SWISS na tej ulicy. Jest to jedno z najbardziej pożądanym miejsc reklamowych w Warszawie, w dzielnicy banków i urzędów, w otoczeniu ogromnego ruchu pieszego. Nośnik znajduje się przy trasie dojazdowej do Stadionu Narodowego. W strefie emisji codziennie przemierza się 300 tys. osób.

NOWY PROGRAM DO ZARZĄDZANIA SIECIĄ EKRAŃÓW LED

Firma LedBoard opracowała nowy program do zarządzania siecią nośników LED. Umożliwia szybkie i łatwe tworzenie kampanii, możliwość kontrolowania ich przebiegu na wielu ekranach jednocześnie, stały dostęp do informacji o stanie nośnika. Do obsługi programu wymagany jest wyłącznie dostęp do Internetu i przeglądarki internetowej. Do tej pory użytkownicy mogli obsługiwać ekran zdalnie korzystając jedynie z szeregu niewygodnych i zawodnych aplikacji dodatkowych. Aplikacja na bieżąco dostarcza informacji o stanie nośników oraz powiadamia operatorów o niedostępności ekranu. Użytkownik informowany jest za pośrednictwem maila i sms o wystąpieniu awarii, ma także dostęp do wielu funkcji programu, w tym: przeglądania listy nośników znajdujących się w sieci, zarządzania nimi, konfiguracji – regulowania jasności ekranu, modyfikowania ustawienia kolorów, kontrastu obrazu czy czasu pracy. Aplikacja, oprócz możliwości zarządzania kampanią, dostarcza funkcje wyświetlania i analizy wyników emisji w postaci szeregu statystyk i raportów.

PROSCENIUM

Media

NAJWIĘKSZY TELEWIZOR NA RYNKU



Przekątna 80 cali - 203 cm ! Wymiary 186 x 115 cm. Grubość tylko 4 cm ! Powierzchnia ekranu o 150% większa od telewizora 50-calowego i aż o 250% od telewizora 40-calowego ! Rozdzielczość 1920 x 1080 Full HD ! Matowy ekran 100 Hz, podświetlenie Full LED, wyjątkowo duży kontrast 40.000 : 1 ! Doskonała widoczność obrazu pod każdym kątem ! Przeglądarka WWW, wejście LAN, moduł WiFi, USB Media Player, pauza, nagrywanie ! ...

www.euroscreen2012.pl





DIGITAL SIGNAGE W SPORCIE

W pierwszej połowie roku od sportu nie uciekniemy. Stadiony gotowe, a akcje marketingowe przygotowane z myślą o inwazji zagranicznych kibiców nabierają rumieńców. Będzie się działo! Digital Signage od dawna interesuje się obiektami sportowymi, które się doskonałym miejscem do niesienia reklamowego przesłania. Warto wiedzieć gdzie, jak i dlaczego optaca się wykorzystać multimedialną komunikację do celów marketingowych.

DLACZEGO?

Ekran Digital Signage są już niejako obowiązkowym wyposażeniem klubów fitness i obiektów sportowych, które skupiają szeroką rzeszę fanów sportu. Moda na aktywne spędzanie wolnego czasu sprawiła, że z roku na rok przybywa amatorów sportu. W efekcie rośnie liczba osób uczestniczących w imprezach organizowanych na stadionach i w halach sportowych, jak również klientów centrów rekreacyjnych. - Dla reklamodawców jest to bardzo atrakcyjna grupa – uważa Magda Wiejacha, Kierownik Działu Marketingu Grupy TRIAS - Prowadzenie działań promocyjnych na terenie obiektów sportowych nie tylko pozwala dotrzeć do większej liczby potencjalnych klientów, ale także przekłada się na wizerunek marki – dodaje Magda Wiejacha. Sport wyzwala także mnóstwo pozytywnych emocji, które są automatycznie kojarzone z marką bądź produktem reklamowanym w tym miejscu. - Systemy Digital Signage znacznie uatrakcyjniają wydarzenia, które niosą ze sobą tak wiele emocji – mówi Małgorzata Stapor, Specjalista ds. Marketingu Flexvision - Właśnie te emocje mają bardzo pozytywny wpływ na odbiór materiału reklamowego. Systemy Digital Signage, dzięki możliwości prezentacji bardzo zróżnicowanego materiału

(nie tylko komercyjnego) nie wywołują efektu przesylenia materiałem reklamowym – dodaje Małgorzata Stapor. Nie od dziś znany jest wpływ kontekstu na percepcję reklamy. - Właśnie na obiekcie sportowym, w przyjemnej atmosferze, w otoczeniu kumpli, przyjaciół czy rodziny dana reklama ma szansę być pozytywnie odebrana i zapamiętana – mówi Mariusz Orzechowski, Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce - Co więcej, dla reklamodawcy bardzo korzystnym jest fakt, że na rozgrywki sportowe określonej dyscypliny, czy koncert przychodzi ściśle określony odbiorca, o preferencjach łatwych do zdefiniowania – zaznacza Orzechowski. Cyfrowe nośniki dają ogromną szansę na rozszerzenie informacji, jaką kierują do kibiców np. sponsorzy, czy właściciele klubów sportowych. - Sieć DS, dzięki dodatkowym nośnikom np. monitorom przy wyjściach z trybun, w korytarzach, przy barach, czy w toaletach daje możliwość wyemitowania rozbudowanego przekazu, który będzie łączył logo eksponowane na bandach boiska z dodatkową informacją o produktach – mówi Mariusz Orzechowski - Takie reklamy odbiorca może zobaczyć np. stojąc w kolejce po napój podczas przerwy w meczu, czy w toalecie – dodaje. Trzeba także pamiętać, że widz przychodzący na mecz przez więk-

Planując kampanię promującą miasto czy region rozważyć trzeba wybór najodpowiedniejszego medium reklamowego. Outdoor jest w tym przypadku niezastąpiony. Reklama zewnętrzna to medium miejskie, nośniki outdoorowe zlokalizowane są w miastach i przy najbardziej uczęszczanych trasach wjazdowych, a zatem przekaz eksponowany na ekranach reklamowych dociera do osób mobilnych i skłonnych do częstych podróży.

szkość pobytu ogląda widowisko, więc czasu na dotarcie z informacją, czy reklamą jest naprawdę niewiele. W związku z tym przekaz musi być do takiego trybu percepcji specjalnie dostosowany. - Emisja reklam w sieci DS obiektu sportowego jest więc zaplanowana przed i po meczu i jedynie w przerwach, jakie wprowadza regulamin poszczególnych dyscyplin sportowych – tłumaczy Mariusz Orzechowski - Dlatego stosuje się wiele zabiegów, by właśnie w przerwie przykuć uwagę widza i skierować ją np. na telebimy. Wyławia się np. z tłumu znane, czy ciekawe postacie, po to by jednocześnie lub zaraz po tym wyemitować reklamę – dodaje. Interesującym miejscem reklamowym są także kluby fitness, nie tylko ze względu na precyzyjne dotarcie do atrakcyjnej grupy docelowej. - Jakość odbioru reklamy w klubie fitness jest wysoka, ponieważ panują tam warunki sprzyjające oglądaniu programu – mówi Agnieszka Grothe, PR Manager w spółce Benefit Multimedia S.A. - Ćwiczenia fizyczne sprzyjają koncentracji na emitowanej treści. Użytkownicy klubów fitness traktują program wyświetlany na ekranach jako ciekawą formę rozrywki, która sprawia, że czas poświęcony ćwiczeniom upływa szybciej, a wysiłek fizyczny sprawia mniej trudności – mówi Agnieszka Grothe. Jak wynika z badań dotyczących odbioru treści Benefit TV przeprowadzonych przez Millward Brown SMG/KRC, reklamy wyświetlane na ekranach w klubie

fitness postrzegane są jako cenne źródło informacji. W klubie fitness nie ma innych mediów rozpraszających uwagę, a programowi na nośnikach nie można przełączyć - nawet nie ma się takiej potrzeby. Treści wyświetlane na ekranach, również reklamy, postrzegane są pozytywnie.

CO?

Najważniejszym aspektem każdej reklamy jest oczywiście kontent, który może pełnić funkcję informacyjną, rozrywkową i marketingową. - Odpowiednio dobrany kontent sprawia, że wydarzenie sportowe staje się jeszcze ciekawsze i dostarcza kibicom rozrywki na najwyższym poziomie – mówi Magda Wiejacha - Zsynchronizowana kontrola nad całą siecią nośników pozwala na dostosowanie treści zależnie od lokalizacji monitorów. W ten sposób można dotrzeć do klientów z odpowiednim komunikatem we właściwym miejscu i czasie – dodaje. Dzięki elastyczności rozwiązań Digital Signage wyświetlane treści łatwo dopasować do odbiorcy, biorąc pod uwagę takie czynniki jak charakter miejsca, potrzeby chwili czy lokalizacja samego ekranu. - Na ekranach można prezentować ważne informacje o zawodnikach, ich wyniki, znaczące momenty odbywających się zawodów lub powtórki – mówi Paweł Ruman, Country Manager w firmie MMD - W przejściach i korytarzach mamy możli-

Fot.:
[1] Benefit Multimedia S.A.
[2] Flexvision
[3] NEC
[4] TRIAS



[1]

[2]

[3]

DIGITAL SIGNAGE W SPORCIE

wość wyświetlenia informacji o układzie obiektu, sposobie dojścia do poszczególnych sektorów, a także kalendarium nadchodzących wydarzeń sportowych. Treści informacyjne mogą być przeplatane reklamami bądź banerami sponsorów – zaleca Paweł Ruman. System DS obiektu sportowego jest więc świetną okazją do emisji reklam wszelkich sklepów z pamiątkami, punktów usługowych zlokalizowanych na i przy terenie obiektu. Ma to mieć na celu zachęcanie widza, by pozostał tu dłużej i poinformowanie go o dodatkowych atrakcjach, jakie oferuje dany obiekt. Natomiast duże ściany LED instalowane nad płytą boiska czy parkietem najczęściej prezentują treści informacyjne: tabele wyników, statystyki meczu, profile zawodników. - Mogą też transmitować sam przebieg koncertu, czy też meczu (w zależności czy przepisy danej dyscypliny na to pozwalają) – mówi Mariusz Orzechowski - Do celów reklamowych telebimy są wykorzystywane przed, po i w trakcie przerw w rozgrywkach sportowych – zaznacza. Kontent wykorzystywany w klubach fitness znacznie różni się od tego układanego z myślą o kibicu. Ze względu na to, że użytkownicy klubów fitness spędzają w klubie czas wolny, poświęcony na relaks, z dala od codziennych domowych czy zawodowych obowiązków, tematyka powinna być lekka, informacyjno-rozrywkowa, związana ze sportem, zdrowiem, ekologią, urodą. Jak potwierdzają badania Millward Brown SMG KRC, w Benefit TV chętnie oglądane są informacje dotyczące propozycji spędzania wolnego czasu – repertuaru kin, teatrów, festiwalach, sugestie, gdzie wyjechać na urlop – np. oferty biur podróży.

NAJLEPSZE ROZWIĄZANIA

Na obiektach sportowych stosuje się profesjonalne wyświetlacze komercyjne najwyższej jakości. - Każdy z czołowych producentów posiada odrębny asortyment dostosowany do potrzeb odbiorców biznesowych – mówi Małgorzata Stapor - Wyświetlacze mogą być oparte o kilka technologii. Obok LED najpopularniejsze są ekrany LCD – dodaje. Produkty komercyjne różnią się w istotny sposób od produktów konsumenckich, ponieważ

posiadają szereg cech niedostępnych np. w telewizorach dostępnych w marketach. - Ekrany LCD przystosowane są do ciągłej pracy, mają dostosowany układ chłodzenia i najczęściej wykazują mniejsze zapotrzebowanie na energię elektryczną – tłumaczy Małgorzata Stapor - Są trwałe i niezawodne, co jest istotne w przypadku profesjonalnych realizacji. Część z nich można zastosować w pozycji horyzontalnej i wertykalnej co jest niemożliwe dla telewizorów – zaznacza Specjalista ds. Marketingu Flexvision. Telebimy są niezastąpione na stadionach i na dużych obiektach sportowych. - Większy format gwarantuje, że wyświetlany obraz jest dobrze widoczny z każdego miejsca na trybunach – mówi Magda Wiejacha - W tego typu obiektach montuje się zazwyczaj ekrany o powierzchni od ok. 70 mkw. do ponad 100 mkw. Dla przykładu dwa największe telebimy, które nasza firma zamontowała na zmodernizowanym na EURO 2012 stadionie w Poznaniu, mają powierzchnię 115 mkw. każdy. To pierwsze w Polsce tak duże ekrany LED zastosowane w obiekcie sportowym. W mniejszych halach sportowych czy na basenach wielkość ekranów diodowych dostosowuje się do rozmiarów obiektu. Ekrany mogą mieć powierzchnię od ok. 20 mkw. do ok. 40-60 mkw. W ramach systemów DS. instalowanych poza trybunami, m.in. w strefach gastronomicznych, łóżach, na promenadach czy przy windach, stosuje się monitory LCD. Najczęściej mają one przekątną 42-52 cali. Porównywalnych rozmiarów ekrany znajdują zastosowanie w centrach rekreacyjnych, np. fitness klubach – tłumaczy Magda Wiejacha. Łatwiejszym zadaniem wydaje się być dopasowanie ekranów do klubów fitness. - Zwykle są to ekrany 42-46 cali, w ilości adekwatnej do wykorzystywanych pomieszczeń i układu przyrządów tak, aby zapewnić komfortowe oglądanie w czasie ćwiczeń – mówi Paweł Ruman - Natomiast w przypadku stadionów, basenów itp. zawartość wyświetlana na ekranach zwykle jest oglądana z dużych odległości, dlatego tutaj średnica ekranu równa 70 cali to minimum – radzi Ruman. EURO 2012 to na pewno szansa, żeby na reklamie na stadionach i w ich okolicach zrobić. Dynamiczny, nowoczesny, multimedialny przekaz Digital Signage jest świetnym sposobem na zaistnienie w tych sprzyjających promocji okolicznościach. □

 fops.pl

producent materiałów reklamowych
Out-Of-Home oraz **POS**



* produkcja w oparciu o pełen zakres technologii cyfrowego druku wielkoformatowego oraz technologii pokrewnych

 fulloutdoorprintservice

www.fops.pl



STI DLA SZKOCKIEJ WHISKY

Producenci szkockiej Whisky zlecieli znanemu nowojorskiemu projektantowi Dan Funderburghowi zaprojektowanie wysokiej jakości serii upominkowej dla marki Chivas Regal. Artysta, wykorzystując swój niepowtarzalny styl, w symboliczny sposób przedstawił jej ponad 210-letnią historię. W centrum projektu znajduje się metalowe pudełko pokryte charakterystycznym ornamentem i złotym tłoczeniem. Ma ono za zadanie - podobnie jak wysokiej jakości display z dodatkowymi elementami de-

koracyjnymi, - podkreślać charakter marki, tzn. męskość, odwagę i luksus. Limitowana edycja specjalna wyróżnia się ponadto heraldyczną symboliką. Na frontowej części projektu przedstawiona jest dumna postać lwa, będącego herbem Szkocji. Wszystkie elementy pokryte są dwoma rodzajami lakieru: punktowym lakierem UV nadającym wybranym fragmentom dyspławy wysokiej jakości połysk, jak również lakierem matującym, który kontrastując z błyszczącymi elementami, tym samym jeszcze bardziej je uwypukla. Display,

mogący pomieścić 24 opakowania szkockiej Whiskey, dostarczony jest do supermarketów kompletnie zatowarowany, natomiast kolumna Drop'n Pop, może być rozstawiona w punkcie sprzedaży w ciągu kilku sekund. Wykonany z tektury falistej, wysoce uszlachetniony system plakatowy został uzupełniony o specjalną wkładkę antypoślizgową, która chroni display przed niepożądanym działaniem wody.

WIKTORIAŃSKIE STOISKO DRUKARNI ELLERT

Targi Packaging Innovation stały się dla Drukarni Ellert doskonałą szansą na pokazanie, jak dzięki kreatywności i innowacyjności można stworzyć piękne a zarazem w pełni funkcjonalne meble, używając jedynie szarej tektury falistej. Na tle wiktoriańskich mebli mocno wybijały się kolorowe opakowania

odzwierciedlające cztery pory roku. Zwiędzający mógły przy tym podziwiać zdobiące je piękne uszlachetnienia, które zostały wykonane na sitodruku. Dodatkową atrakcją były zaprojektowane i wykonane przez drukarnię kuferki podróznika, wypełnione po brzegi upominkami dla naszych gości.



POS HARIBO W WERSJI HALLOWEEN

Dla wszystkich miłośników Halloween we Francji firma Haribo przygotowała unikalną niespodziankę POS. Projektanci STI - we współpracy z agencją Anis, stworzyli doskonale wpisujące się w ten temat impulsowe rozwiązanie POS. Przyciągająca wzrok ekspozycja reklamowa składa się z tekturowej lokomotywy, kolorowych wagoników załadowanych smakołykami Haribo, oraz okienka biletowego, które z każdym gwizdkiem zapowiada czas odjazdu pociągu „Le Train Fantôme”. Zaprojektowana specjalnie na owocowe gumy do żucia

prezentacja POS zabiera konsumentów w podróż po świecie duchów. Na terenie tekturowego dworca kolejowego POS latają nietoperze i sowy, uśmiechają się szyderczo dynie i nietoperze, płasają pająki i wampiry. Haribo, w specjalnym kostiumie maszynisty Halloween, sprzedaje bilety podrózne i troszczy się o wyjątkową atmosferę w miejscu sprzedaży - piękną i straszną. Zastosowanie elementów świetlnych i dźwiękowych odnoszących się do zmysłów potencjalnego klienta, powoduje, iż jego uwaga na sezonowo oferowane produkty Haribo może być znacznie zwiększona. Rozwiązanie POS dla Haribo stało się perfekcyjnym teatrem „Instore”, który sprawia radość zarówno dzieciom, jak i dorosłym.



EM LAB DLA HYUNDAI MOTOR POLAND

Agencja EM LAB kontynuuje współpracę z marką Hyundai, piątym producentem samochodów na świecie i jednym z partnerów UEFA EURO 2012™. W ramach współpracy agencja odpowiedzialna jest za produkcję stoisk i ekspozycję samochodów w galeriach handlowych w największych polskich miastach m.in.: Warszawie, Gdańsku, Łodzi, Wrocławiu, Poznaniu, Krakowie,

Katowicach i Bielsku Białej. Drugi etap akcji rozpoczął się 13 marca i potrwa do 29 kwietnia, swym zasięgiem obejmie 11 największych galerii w Polsce. W tym czasie prezentowany będzie najnowszy model Hyundai i30 nowej generacji. Ekspozycje powiązane są z organizacją jazd testowych dowolnymi modelami aut przy udziale lokalnych dealerów Hyundai oraz konkursem konsumenci, w którym osoby które odbędą jazdy testowe i odpowiedzą na pytanie konkursowe mogą wygrać bilety na UEFA EURO 2012.

POS MEDIA OTWIERA SWOJE BIURO W NIEMCZACH

POS Media Europe otworzyło nowe biuro w Monachium. Tym samym, dokonując dalszej ekspansji międzynarodowej, stwarza dostęp do swoich produktów i usług na rynku niemieckim. POS Media Germany oferuje ogólnonarodowe zintegrowane kampanie w miejscach sprzedaży u najlepszych niemieckich detalistów. Jako lider na rynku reklam w punktach sprzedaży w Europie, POS Media współpracuje z największymi sieciami handlowymi, w tym REAL, Tesco, Kaufland i METRO. Ponadto firma zbudowała bardzo silne relacje z czołowymi producentami sektora FMCG, takimi jak P&G, Unilever, Nestlé, Coca Cola, Danone i Kraft.

NOWE NARZĘDZIE DO PROJEKTOWANIA OPAKOWAŃ I MATERIAŁÓW POS

Software ułatwiające projektowanie opakowań i materiałów POS adresowany jest do brand managerów, pracowników kreatywnych w agencjach reklamowych i firmach brandingowych oraz samych producentów. Oprogramowanie o nazwie RealPro 3D-Packager ma ułatwić proces projektowania i obniżyć jego koszty. Przede wszystkim pozwala na tworzenie wirtualnych wizualizacji,

które są przestrzenne, animowane i interaktywne. Podstawową korzyścią, wynikającą z korzystania z tego programu, jest łatwość z jaką można prowadzić testy opakowania przed jego produkcją. - Ogromną zaletą jest także interaktywny udział wszystkich zainteresowanych stron, w tym klienta, który na bieżąco może obserwować proces tworzenia i w czasie rzeczywistym zgłaszać swoje poprawki i uwagi do projektu – twierdzi Paweł Bińkowski z 123D Solutions. Jest kompatybilny z platformami Mac i Windows.



Print Point Druk
Cyfrowy Wilanów
IS RELIEF 3D

ORIGAMI W SPRZEDAŻY

TEKTURA JEST JEDNYM Z NAJPOPULARNIEJSZYCH SUROWCÓW UŻYWANYCH DO PRODUKCJI MATERIAŁÓW POS. WYKONAĆ MOŻNA Z NICH PRAWIE WSZYSTKIE RODZAJE DISPLAYÓW, KTÓRE JAKOŚCIĄ NIE ODBIEGAJĄ OD NOŚNIKÓW WSPIERAJĄCYCH SPRZEDAŻ WYKONANYCH Z INNYCH SUROWCÓW. DO TEGO TEKTUROWE PRODUKTY SĄ TANIE I MOŻNA JE ŁATWO TRANSPORTOWAĆ W RÓŻNE MIEJSCA.



STI Group

Z tektury powstaje cała gama różnorodnych rozwiązań POS – począwszy od displayów naładowych, poprzez dekoracje okien wystawowych aż do displayów wolnostojących. - W przypadku kreowania rozwiązań POS z kartonu i tektury falistej, nie ma tak naprawdę ograniczeń. Jedynym ograniczeniem może być tutaj ewentualnie sama fantazja - mówi Jens Handkammer, Head of Business Development North-East Europe STI Group. Wraz z rozwojem technologii druku oraz podnoszeniem jakości samego surowca rynek tekturowych materiałów POS rośnie w siłę i prezentuje coraz szersze spektrum możliwości. Obecnie tektura często jest łączona z plastikiem, metalem, drewnem czy też elektroniką użytkową, co dodatkowo podnosi zakres zastosowań. - Jakość wykonania materiałów POS z tektury stale rośnie, a elementy wykończeniowe zaczerpnięte z przemysłu meblarskiego nie są już niczym nowym – mówi Marcin Jankojć, Account Manager DPH Company - Nowością, która z pewnością wstrząśnie naszym rynkiem

będą kartonowe POS, które są odporne na niskie temperatury sięgające kilku stopni powyżej zera oraz znacząco bardziej odporne na wilgoć niż normalne displaye – zdradza Jankojć. **Tekturowe spectrum możliwości** Dwoma najważniejszymi atutami tektury są jej niska cena oraz szybkość wykonania gotowych materiałów POS. - Dodatkowo właściwa kreacja na poziomie projektu materiału POS, pozwala stworzyć materiał łatwy do transportu (na płasko), żeby później móc łatwo go rozłożyć w miejscu sprzedaży – mówi Emil Leszczyński z firmy PRINT POINT DRUK CYFROWY Wilanów – IS RELIEF 3D - Na poziomie kreacji staramy się zawsze pytać klientów o to, w jaki sposób będą POS-y transportowane na miejsce – w ten sposób możemy zaproponować automatykę lub półautomatykę montażu materiałów w punkcie sprzedaży – dodaje Leszczyński. Tekturowe rozwiązania POS są bardziej plastyczne i bardziej elastyczne. Tektura łatwo

poddaje się wycinaniu, w wyniku czego można stworzyć ciekawe kształty POS-ów. - Zapotrzebowanie od naszych klientów wymusiło na nas stworzenie parku maszynowego umożliwiającego tworzenie tekturowych materiałów POS z dowolnymi wykrojnikami, zarówno dla małych nakładów, jak i dla masowych produkcji – mówi Emil Leszczyński. Szeroki jest także wachlarz produktów, które można dziś wykonać z tektury - od klasycznych displayów sprzedażowych i promocyjnych opartych na bazie czworoboku, trójkąta, owalu, poprzez displaye promocyjne, sekundowe, naładowe oraz kosze wrzutowe, aż do dekoracji okien wystawowych, ścianek szybkorozkładalnych lub też podwieszanych dekoracji sufitowych. Do tego dochodzą różnego rodzaju typy opakowań: podarunkowe, promocyjne, handlowe, gotowe na półkę. Z tektury można jednak zrobić o wiele więcej. - Począwszy od mebli dziecięcych poprzez konie na biegunach, tekturowe waliszki na kółkach (trolleys), aż do dekoracji targowych – mówi Jens Handkammer - Szczególnie intere-

Dispaye kartonowe najczęściej wybierane są przez firmy z branży FMCG. Duże znaczenie ma rotacja ekspozycji, konieczność częstej wymiany produktów POS - choćby ze względu na nową kampanię promocyjną. Są odpowiedzią na odwieczną potrzebę rynku - szybko i tanio.

sujące są tutaj wielkoformatowe rozwiązania w formie różnych pojazdów, budynków itp. – dodaje. Niezwykle możliwości produkcyjne można było podziwiać na stoisku firmy Ellert, podczas targów Packaging Innovation. Wiktoriańskie meble zostały wykonane z szarej tektury falistej z niezwykłą precyzją, bogato zdobione w każdym detalu, a do tego były w pełni funkcjonalne. Tektura, jak zresztą każdy materiał, nie jest wolna od wad i ograniczeń, czego powinniśmy być świadomym każdy trade manager. - Główną wadą

W ramach sklepu internetowego www.print-point24h.pl oferujemy wszelkie usługi poligraficzne wyceniane i realizowane 24H/7dni w tygodniu.



- Ponad 100 różnych produktów i usług poligraficznych
- Szybkie wyceny i realizacje
- Pomoc poligraficzna także w święta i dni wolne od pracy
- Gotowe prace dowozimy do klienta
- Własne studio graficzne
- Doradztwo i wybór technologii wykonania

Oferujemy usługi poligraficzne w następujących segmentach:

- druk cyfrowy i wielkoformatowy wysokiej jakości
- materiały POS 3D – kompozyt, plexi, tworzywo, tektura
- kompleksowa obsługa firm szkoleniowych
- kompleksowa obsługa agencji reklamowych
- kompleksowa obsługa biur architektonicznych
- wysokonakładowy druk personalizowany
- wycinanie, plotowanie, bigowanie, oprawa
- druk personalizowany, druk specjalny UV, fluorescencyjny, fosforyzujący
- druk offsetowy, sitodruk, druk UV, druk holograficzny, hot-stamping



materiałów POS wykonanych z tektury jest ich podatność na zniszczenie pod wpływem wilgoci i wody – mówi Emil Leszczyński - Z naszego doświadczenia wiemy, że nawet laminacja nie eliminuje w pełni tej wady. Dobrze wykonana laminacja pozwala zagwarantować dłuższą żywotność tekturowych materiałów POS (ponad miesiąc), wystarczającą na przetrwanie planowanych w Polsce kampanii promocyjnych – dodaje Leszczyński. Podatność na uszkodzenia również można zaliczyć do wad tektury.

- W porównaniu z permanentnymi rozwiązaniami takimi jak plastik, metal czy drewno tektura pod tym względem jest daleko w tyle – stwierdza Marcin Jankojć - Ograniczeniami przy obróbce tektury z jakimi wszyscy musimy się borykać jest osiągnięcie wszelkich krzywizn i wybrzuszeń surowca. Jednak na tym polu nadrabiamy pomyślowością kształtów – dodaje Jankojć.

Szybko i tanio

Tekturowe materiały POS są stosowane w bardzo wielu dziedzinach. Szczególnie widoczne jest to w przypadku powierzchni marketów – tam zdecydowanie tektura króluje. Displaye kartonowe najczęściej wybierane są przez firmy z branży FMCG. Duże znaczenie ma rotacja ekspozycji, konieczność częstej wymiany produktów POS – choćby ze względu na nową kampanię promocyjną. Znajdują zastosowanie przede wszystkim tam, gdzie konieczne jest wsparcie produktu w miejscu sprzedaży, a gdzie nie ma potrzeby inwestowania w najwyższej jakości ekskluzywne materiały.

- Rozwiązania POS sprawdzają się szczególnie dobrze w przypadku ich tymczasowego zastosowania (2 – 4 tygodnie), np. podczas wprowadzenia nowego produktu na rynek lub też w przypadku kampanii sezonowych np. mistrzostwa świata w piłce nożnej, Wielkanoc, Halloween - mówi Jens Handkammer. Ze względu na swoje ograniczenia POS-y tekturowe są stosowane w przypadku „szybkich” kampanii, które trzeba zrealizować przy niskiej cenie w stosunkowo krótkim czasie i dla promocji trwających krótko - od tygodnia do kilku tygodni w punktach sprzedaży. W przypadku takich kampanii tekturowe displaye są najlepszym, najbardziej ekonomicznym i niezwykle wygodnym rozwiązaniem. Są to kampanie, do których nie ma sensu uruchamiać produkcji bardziej zaawansowanych nośników z racjonalnych pobudek. Tania i szybka produkcja oraz odpowiednia do potrzeb akcji promocyjnej żywotność – to są główne zalety produktów POS z tektury.

Na produkcji

Od producentów nośników wspierających sprzedaż wymaga się bardzo dużej elastyczności i szybkiej reakcji na zmieniające się realia. Planowana kampania wymaga dużej terminowości dostarczenia gotowych displayów. Czasy kiedy makiety wycinało się ręcznie są już za nami. Obecnie każdy producent musi posiadać plotery tnące na których wycina się prototypy. Oprócz maszyn drukarskich, niezbędne do produkcji materiałów POS z tektury są linie technologiczne do kaszerowania (łączenia wydruków z tekturą), laminowania oraz wycinania finalnych kształtów.

- Linia produkcji materiałów POS z tektury u nas zaczyna się już na spotkaniu u klienta – opowiada Emil Leszczyński - Potrzeby klienta związane

Tekturowe displaye są i będą potrzebne zawsze. Są odpowiedzią na odwieczną potrzebę rynku - szybko i tanio.

z promocją decydują o wyborze rodzaju tektury, technologii druku, uszlachetnienia oraz wykrojników. Zaczynamy zawsze od projektu graficznego, wykrojników oraz wizualizacji prototypu – dodaje Leszczyński. Prototyp (najczęściej biały bez zadruku, czasami zadrukowany) wykonywany jest w pełnej skali 1:1. Produkcja rusza zaraz po akceptacji projektu przez klienta. Proces zaczyna się od druku, poprzez kaszerowanie, laminowanie i wykrajanie, aż w końcu po pakowanie do transportu. Często proces produkcji dotyczy także konfekcjonowania - pakowania materiałów POS z samymi promowanymi produktami oraz personalizacją wysyłek.

Tekturowe POSy dobrze wpisują się realia coraz trudniejszej gospodarki, która wymaga ekonomicznego podejścia do reklamy. Ograniczenia, takie jak żywotność produktu, nie są w przypadku trade marketingowych akcji promocyjnych problemem, ponieważ te z reguły trwają do miesiąca. Tekturowe displaye są i będą potrzebne zawsze. Są odpowiedzią na odwieczną potrzebę rynku – szybko i tanio. □



pos stars POS'Y KARTONOWE



NAGRODA GŁÓWNA 2011
QLA
display: **PIWO KRESOWE**



DPH COMPANY
display: **Wing Żywiec**



DPH COMPANY
display: **Wing Łowicz**



Samsung Electronics
Polska Sp. z o.o.
display: **Ulotkownik**



Samsung Electronics
Polska Sp. z o.o.
display: **Mała Lama**



STI GROUP
display: **Barbie Princess School
(Szkoła księżniczek)**



TFP GRAFIKA
display: **Hybrydo Moduł Domestos**



WILLSON & BROWN
display: **Essence - floordisplay
(“I love”)**



Jesteśmy jedynym producentem i dystrybutorem trójwymiarowej technologii **IS RELIEF 3D**, pozwalającej na wytwarzanie trójwymiarowych materiałów **POS 3D**. W technologii IS RELIEF 3D wytwarzamy takie materiały jak:

- wobblery 3D
- shelfstoppers 3D
- tablice do pisania markerem lub kredą 3D
- tabliczki godzin otwarcia/zamknięcia 3D
- plakaty 3D
- displaye naladowe 3D
- magnesy 3D
- naklejki 3D
- ekspozytory 3D
- zegary 3D
- bilonownice 3D
- termometry 3D
- opakowania 3D
- zawieszki 3D



**NAGRODA
GŁÓWNA
DISPLAY
NALADOWY**



NOWY WYMIAR MATERIAŁÓW POS 3D



Wyspy sprzedaży

Z NURTU ROZWOJU DUŻYCH POWIERZCHNI HANDLOWYCH WYKLUŁA SIĘ KONCEPCJA „SKLEPU W SKLEPIE”. SPECYFIKA CENTRÓW HANDLOWYCH, ICH ARCHITEKTURA, GENEROWANIE DUŻEJ ROTACJI OSÓB UMOŻLIWIŁY POWSTAWANIE MNIEJSZYCH STRUKTUR W OBSZARZE SKLEPU. DZIŚ „SHOP IN SHOP” JEST TAKŻE MIEJSCEM PROMOCJI, EVENTÓW, PIERWSZEGO KONTAKTU Z KLIENTEM, WYMIANY INFORMACJI O PRODUKCIE.

Wielofunkcyjna wyspa

Wyspa handlowa, nazywana także „shop in shop” łączy w sobie kilka, atrakcyjnych ze względów marketingowych, funkcji. - Wyspa handlowa to połączenie hostessy z tradycyjnym stoiskiem handlowym występującym od dawna na placach, targowiskach itp. – mówi Wawrzyniec Larysz, projektant w firmie expodesign.pl - Poważniej mówiąc to możliwość zaprezentowania bliżej, choć niekoniecznie szerzej, usług lub

produktów odpowiedniej grupie docelowej. To atrakcyjna w formie trójwymiarowa wizytówka firmy, dająca możliwość sprzedaży, degustacji, prezentacji, mających z kolei na celu wzrost sprzedaży – tłumaczy Wawrzyniec Larysz. Jest to idealne rozwiązanie na zaistnienie w miejscu, w którym skupia się obecnie życie społeczno-kulturowe większości Polaków. - Shop in shop daje możliwość wyjścia do klienta z usługami niekoniecznie kojarzącymi się z niedzielnyimi zakupami i przykucia jego uwagi w bardzo sprzyjających warunkach – mówi

Małgorzata Koprowska z firmy EXPOSITE - Klimat i wielkość samych galerii, jak również zaplecze gastronomiczne sprawiają, że podczas kilkugodzinnego pobytu chętniej znajdujemy czas na dodatkowe usługi sprzedaży czy informacyjne – wspomina Koprowska. Wyspy handlowe poza funkcją sprzedażową pełnią także rolę wizerunkową, mogą zwiększać świadomość marki i produktu oraz podkreślać jej cechy. - Wydzielona przestrzeń w pasażu galerii czy na terenie wielkoformatowego sklepu daje bardzo

ciekawe możliwości – tłumaczy Maciej Tęšiorowski, Marketing Manager w firmie Willson&Brown.

- Odpowiednie oświetlenie, kształt takiego punktu oraz przemyślane dobrane wyposażenie efektywnie wyróżnią i zachęcą do zatrzymania się.

Bardzo ważne jest to, aby wyspa miała czytelny i konsekwentnie realizowany cel np. podkreślenie innowacyjności danego produktu czy firmy, który zostanie ustalony na początku pracy nad projektem. Określenie funkcji ułatwi dobór wyposażenia i innych materiałów promocyjno-informacyjnych – radzi Tęšiorowski.

Wyspy handlowe pozwalają na sprawne połączenie sprzedaży wraz z akcją promocyjną.

- Szczególnie dotyczy to branż w których premiery produktów są niezwykle istotne w planie marketingowym np. firm IT, kosmetycznych i telekomunikacyjnych – mówi Małgorzata Koprowska

- Często edukacyjna strona z elementami interakcji z klientem, np. poprzez bezpłatne badania, testy, konsultacje czy wspólny udział w akcjach społecznościowych jest ważniejszym celem wyspy „handlowej” niż sama sprzedaż bezpośrednia – dodaje Koprowska. Możliwość interakcji, rozmowy z klientem, przedstawienia indywidualnej oferty to główne zalety shop-in-shop’ów. Takiej sposobności nie daje żadna inna forma promocji.

Standardy

Wymagania są różne, możliwości ogromne, a standardy pozwalają na wskazanie pewnych utartych i sprawdzonych konwencji w aranżacji wyspy handlowej. - Najważniejszym celem musi być jednak odseparowanie wybranej przestrzeni poprzez takie elementy jak lada, wykładzina, ażurowe ściany, światło – mówi Małgorzata Koprowska - wszystko co pozwoli nam zaznaczyć granice między galerią a naszą ofertą – dodaje Koprowska. Należy zadbać o ekspozycję materiałów edukacyjno-informacyjnych, czyli ulotek, książeczek czy katalogów ofertowych. - Poza tym bardzo ważnym elementem, który najczęściej zajmuje najwięcej miejsca, to ekspozycja produktów – mówi Maciej Tęšiorowski. - Ogólna forma sposobu prezentacji zależy od indywidualnej koncepcji, a wybór jest bardzo szeroki. Od pojedynczych standów czy display’ów po kompleksową instalację – radzi Tęšiorowski. Niezbędnym, standardowym elementem jest oczywiście stanowisko doradczo-sprzedażowe. Taka przestrzeń powinna być przede wszystkim wygodna, zapewniać komfortowy dostęp do produktu oraz umożliwiać przedstawienie niezbędnych informacji na jego temat.

EXPOSITE

ZAZNACZ SWOJĄ
POZYCJĘ NA
RYNKU

www.exposite.pl



PROJEKTOWANIE
PRODUKCJA
MONTAŻ

Z pomysłem

Wbrew pozorom projektowanie wysp to zadanie skomplikowane i pracochłonne. - Na niewielkiej powierzchni należy zawrzeć funkcje zwykłego sklepu, niejednokrotnie uwzględniając powierzchnię magazynową, zaplecze socjalne, kuchnię, łodówki etc. - mówi Wawrzyniec Larysz - Trzeba przy tym brać pod uwagę rygory samych centrów handlowych, których jest całkiem sporo, a także obowiązujące przepisy (Sanepid, Inspekcja Pracy itp). Również uwzględnić należy ograniczenia technologiczne, np. certyfikaty niepalności materiałów i oczywiście bariery budżetowe.

Wyspy handlowe, odpowiednio, komfortowo zaaranżowane tworzą enklawę, gdzie klient może osobiście spotkać się z daną marką, poczuć się wyjątkowo, zdobyć interesującą go informację z pierwszej ręki.

Fot. expodesign.pl



Projektując należy uwzględnić modularność wysp, możliwość ich rekonfiguracji w zależności od dostępnej powierzchni. Często więc jest to praca na styku wzornictwa przemysłowego, architektury, architektury wnętrz i grafiki użytkowej - dodaje Larysz. Trudno jednak mówić o trendach w projektowaniu shop-in-shop, ponieważ tak naprawdę warunkuje je produkt oraz charakter i czas funkcjonowania wyspy. - Wyspy o dłuższym czasie ekspozycji projektuje się inaczej, ponieważ w ich wypadku kluczowa jest mocna budowa - dosłownie muszą wiele przejść, przetrwać kilka transportów i montażu - mówi Michał Marusik, Kierownik Działu Design w firmie Willson&Brown. - Krótkotrwałe shop-in-shopy natomiast wykonuje się z materiałów łatwo przetwarzalnych, jak lekkie tworzywa sztuczne i karton - zaznacza Marusik. Ciekawą konwencją w ostatnich latach jest kształtowanie wrażenia „sieciowości”. - Wyspa ma być podobnym produktem, gadżetem jak te, które ma promować - tłumaczy Wawrzyniec Larysz - Dla odmiany kilkanaście lat temu atrakcyjne były wyspy scenograficzne, bardziej targowiskowe. W tym momencie nie do przyjęcia - wspomina projektant expodesign.pl.

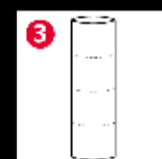
Na przestrzeni lat zmieniły się na pewno technologie, które biorą udział w aranżacji wyspy. Rewolucją jest szerokie zastosowanie oświetlenia LED. - Od oświetlenia w podstawowej mierze zależy atrakcyjność stoiska - mówi Wawrzyniec Larysz. Nowe technologie mają za zadanie przyciągnąć i zatrzymać potencjalnego klienta. - Stosuje się wszelkie nowinki, jak choćby narzędzia marketingu sensorycznego czy digital signage - mówi Michał Marusik. - W obliczu postępu technologicznego ostatnich lat można nawet pokusić się o stwierdzenie, że granice coraz częściej wyznacza nie budżet klienta, a wyobraźnia i sposoby budowania interakcji z klientem - dodaje Marusik.

Wyspy w hipermarkecie

Trochę inną funkcję pełnią wyspy handlowe na obszarze sklepu wielobranżowego. - Wyspy handlowe w sklepach samoobsługowych skupiają się głównie na wyróżnieniu produktu, umiejscowieniu go poza klasyczną półką regału - mówi Małgorzata Koprowska. Możemy więc wskazać dwie tendencje: promocyjną i informacyjną. Przykładem jest Centrum Innowacji, wyspa stworzona przez EXPOSITE dla firmy L'oreal. - Coraz większe przywiązanie konsumenta do marki sprawia, że z większym zainteresowaniem podchodzi do oferowanych mu nowości, szczególnie jeśli całość opatrzona jest odpowiednią informacją o produkcie i jak w tym przypadku dodatkową obsługą przez wyszkolony personel - mówi Małgorzata Koprowska. Przykład stoiska Balantines pokazuje natomiast jak umieszczenie produktu w niekonwencjonalnej oprawie, może działać na emocje konsumenta. Charakter tej wyspy jest bardzo interaktywny, dzięki czemu wyróżnia markę na tle konkurencji.

Rozwiązania shop-in-shop, podkreślające pozycję marki, tworzące dodatkowe punkty sprzedaży w popularnych i modnych miejscach są i będą aktywnie wykorzystywane przez liderów w branży. Wyspy handlowe, odpowiednio, komfortowo zaaranżowane tworzą enklawę, gdzie klient może osobiście spotkać się z daną marką, poczuć się wyjątkowo, zdobyć interesującą go informację z pierwszej ręki. To miejsca, gdzie można na chwilę odpocząć po zakupowym wyścigu i dowiedzieć się czegoś więcej, niż można wyczytać z przekazu reklamowego. □

DROP 'N POP: materiały reklamowe rozstawiane w mgnieniu oka w punkcie sprzedaży!



DROP 'N POP w skrócie:

- różne kształty: od kolumny do bramy
- wysoka elastyczność zastosowania dzięki wolnostojącej konstrukcji
- zastosowanie przemyślanego mechanizmu: łatwy w montażu i demontażu
- innowacyjny pomysł: rozwiązanie zgłoszone w Europejskim Urzędzie Patentowym
- trójwymiarowy system plakatu z możliwością złożenia do niewielkich rozmiarów na potrzeby przesyłki
- zajmuje niewielką przestrzeń dzięki możliwości czterokrotnego złożenia
- doskonale nadaje się do jednostkowej wysyłki za pośrednictwem poczty

STI GROUP

Grupa STI posiada zespół ponad 200 projektantów i 14 miejsc produkcyjnych, w tym 1 zakład produkcyjny w Gdyni, obsługuje lokalnych i międzynarodowych producentów artykułów markowych, agencje i przedsiębiorstwa handlowe.



STI Polska Sp. z o.o.
Mokotów Plaża
Warszawa
Tel. +48 223 130400
service.pl@sti-group.com

Gdynia
Tel. +48 58 62750 50
service.52@sti-group.com

WWW.STI-GROUP.COM

DRUGI WYMIAR VISUAL MERCHANDISINGU

Adrian Siekierski | Art Director, Vmart

Visual Merchandising (VM) jest terminem używanym w celu określenia wszelkich działań związanych z zarządzaniem produktem. Działania te dotyczą między innymi prezentacji produktu w sklepie. Warto przytoczyć zdanie autorstwa wydawcy magazynu VM In, który mówiąc o Visual Merchandisingu, napisał krótko: „Dotyczy wzięcia produktu i użycia go tak, aby całe środowisko mówiło”. Zadaniem VM - jest domyśle – wpływanie nie tylko na estetykę miejsca, ekspozycję towaru, ale i na wynik sprzedaży.

VM a rynek

Visual Merchandising znajduje swoje zastosowanie w różnych segmentach rynku: branży kosmetycznej, zabawkarskiej itp. W pewnych sektorach handlu detalicznego odgrywa większą rolę niż w innych. Najpełniej z technik VM-owych korzysta branża odzieżowa i obuwnicza – obie związane z bezpośrednim kreowaniem wizerunku klienta. W Polsce VM jest najczęściej kojarzony z tzw.: układaniem towarów czyli z czynnościami czysto technicznymi. Tymczasem VM to coś znacznie więcej – ponieważ pojęcie to zatacza duże koło, dotyka obszarów zarządzania marką, poprzez wdrażanie strategii marketingowej. Tym samym VM przyczynia się to realizacji strategicznych celów danej marki. W jaki sposób to działa? Przede wszystkim poprzez wysłanie do klientów jasnego komunikatu mówiącego im, czego mogą oczekiwać od sklepu, jaki towar w nim spotkają i w jakiej cenie. Komunikat ten działa bardzo często na podświadomość klienta – prowadzi go (zaprasza) najpierw do salonu i później „oprowadza” wewnątrz danego miejsca. Dodatkowo działania VM odzwierciedlają nawyki zakupowe klientów marki. I – co najważniejsze – określają jej wartości, pozycjonowanie na rynku. Odpowiadają na najważniejsze pytania, skierowane bezpośrednio do konkretnych klientów. Czy towar – produkt firmy ma charakter popularny, masowy? Czy jest kierowany do dużej rzeszy odbiorców? A może wręcz przeciwnie – jest towarem luksusowym, zatem pożądanym, często limitowanym, tylko dla wybranych, czasem towarem bardzo trudnym do zdobycia. Bywa nawet, że towarem niedostępnym – jak na przykład słynne torebki Louis Vuitton. Formułując odpowiedzi na tak postawione treści VM staje się bardzo ważnym narzędziem marketingowym, które ma na celu wykreowanie lub wzmocnienie wizerunku marki w branży. Na czym polega ta reakcja? Najprościej rzecz ujmując to budowanie

w świadomości klientów pozytywnych skojarzeń z danym logo. A pozytywne skojarzenia to nie tylko inspirowanie odbiorców ale również intrygowanie ich, zaskakiwanie, oferowanie ciągle czegoś nowego. Jak potwierdzają wnikliwe obserwacje i badania: wszelkie długofalowe działania VM-owe, dobrze zaplanowane, wyraźnie synchronizowane z planem marketingowym jest zawsze skuteczne.

Wsparcie niezbędne

Dlaczego Visual Merchandising jest tak ważny? Obserwując środowisko handlu zauważamy jak bardzo zmienia się ono, jak bardzo się wypełnia. Nie tylko w Polsce – w ciągu ostatnich dwudziestu lat ale również na świecie. Rynek staje się coraz bardziej nasycony: przy dużej ilości firm istniejących już od lat, wciąż wzrasta liczba nowo-powstających marek. Z mniejszym lub większym dynamizmem torpedują one te starsze, poprzez przeciąganie klientów na swoją stronę. Dlatego rynek poddany działaniu tak silnej konkurencji krajowej i międzynarodowej staje się jeszcze bardziej wymagający, coraz bardziej surowy i bezwzględny. Przetwarzają tylko najsilniejsze jednostki – te najbardziej czujne, kreatywne rozwijające i zmieniające się. W takich warunkach Visual Merchandising jest najlepszym sposobem na zakomunikowanie i odróżnienie danej oferty od innych. Jest najlepszą bronią wymierzoną przeciwko konkurencji i „najsłabszą marchewką” kuszącą klienta. Oto przyczyny dla których VM musi być integralną częścią każdego planu marketingowego, każdej strategii firmy w której marka próbuje re-pozycjonować lub pozycjonować się w oczach klienta. Znane są przykłady doskonałych posunięć, gdzie dzięki dobrej strategii komunikacji produktu marka mogła przeskoczyć na inny szczebel drabiny konsumenta i pozyskać tym samym nowych klientów. A – w dzisiejszych czasach – jest to bezcen-

ne. Tak jest z nową marką COS, której ubrania wyróżniają się bardziej wyrafinowanym designem. Podobnie jak salony nowej marki, sposób prezentacji produktu, aranżacja przestrzeni, światło, kolory. I nic dziwnego, że miejsca te cieszą się aż takim powodzeniem, choć niewiele osób wie, że rodzicami COS-a jest H&M – najpopularniejszej sieci masowej odzieży Hennes & Mauritz.

Sieć powiązań

Jednak błędem byłoby myślenie, iż VM to nic innego, jak tzw. „marketing wewnątrz-sklepowy”. Tak jak działania marketingowe leżą już od dawna w gestii dyrektorów ds. marketingu, tak strategie VM-owe leżą w kompetencjach dyrektorów od VM, komunikacji korporacyjnej lub promocji. I o tym należy pamiętać. A przynajmniej tak właśnie jest w międzynarodowych sieciach i zachodnich firmach, które z VM-em są za pan brat od bardzo wielu lat. Tam struktura VM jest silnie mocno rozbudowana na mniejsze podzespoły: jednostki działające w terenie i na miejscu, odpowiedzialne za sieć salonów w danym kraju oraz za granicą, grupy zajmujące się wszystkimi lokalizacjami oraz te przypisane do konkretnych miejsc. Dodatkowo ich działania są wspierane przez kreatywny zespół grafików, pracowników technicznych (np.: malarzy) czy zespołu zajmującego się budową dekoracji i rekwizytów. W niektórych firmach zdarza się również, iż zespół brand menedżerów koordynuje VM z innymi przedsięwzięciami promocyjnymi, aby razem stały się częścią projektów marketingowych. Praktyka wyraźnie pokazuje, że to się sprawdza. W Polsce działy VM nie są bynajmniej tak rozległe w swojej budowie. Często jedno osoba pełni kilka z wyżej wymienionych funkcji. A bywa i tak, że wszelkie zadania – od kreatywnych po czysto techniczne spoczywają na barkach... jednego Visual Merchandisera który najczęściej siedzi za biurkiem i wysyła mail jak sklep powinien wyglądać. Czy tak być powinno? □

RetailShow 2012

Marzena Szulc

Innowacje Handlu i POS Stars

Na zakończenie pierwszego dnia targów podczas Retail AfterParty 2012 nastąpi wręczenie prestiżowych nagród w konkursach Innowacje Handlu 2012 i POS Stars. Po wręczeniu nagród nastąpi część mniej oficjalna – ale obfitująca w liczne i nietuzinkowe atrakcje dla laureatów konkursu, wystawców, uczestników targów i konferencji.



21 i 22 listopada 2012 r. w Warszawskim Centrum EXPO XXI odbędzie się III edycja największej corocznej imprezy o charakterze b2b dla sektora retail w Polsce – Targi Wyposażenia, Technologii i Usług Dla Handlu RetailShow 2012 (www.retailshow.pl).

Targi przeznaczone są dla całej branży handlowej: sieci handlowych, w tym sieci spożywczych, odzieżowych, RTV AGD, sieci budowlanych i wyposażenia wnętrz, sieci saloników prasowych i drogerii, sieci sklepów przy stacjach paliw, zarządców i najemców centrów handlowych, właścicieli niezależnych sklepów oraz aptek. Goście odwiedzający przez dwa dni targi będą mogli szczegółowo zapoznać się z ofertą ponad 150 firm z Polski i Europy, specjalizujących się w dostarczaniu wyposażenia, technologii i usług dla handlu.

Modelowy sklep

Niewątpliwą atrakcją będzie The Perfect Store 2012, modelowy sklep zbudowany na targach przez wystawców na pow. 200 metrów kwadratowych. We

wspólnej aranżacji firmy zaprezentują swoje innowacyjne urządzenia, meble, wyposażenie i technologie dla handlu. Goście targów będą mieli wyjątkową okazję ujrzeć i wypróbować wszystkie prezentowane rozwiązania i urządzenia w praktyce. Gotowy sklep będzie dostępny dla wszystkich odwiedzających.

Konferencja i warsztaty

Targom RetailShow 2012 towarzyszy najważniejsza konferencja dla handlu - Retail Congress 2012. Podczas konferencji omówione zostaną najbardziej aktualne tematy związane z sytuacją w polskim sektorze retail, na którą bez wątpienia kluczowy wpływ mają procesy konsolidacji hurtu i detalu, fuzje i przejęcia, a także niezwykle dynamiczna i innowacyjność w walce o klienta oraz zaprezentowane zostaną najnowsze technologie dla handlu i możliwości e-commerce i m-commerce. Drugiego dnia targów wystawcy przeprowadzą szereg warsztatów z partnerami handlowymi w ramach Retail Partner Day 2012.

Zakres targów

Trzecią edycję Targów RetailShow 2012 porządkują strefy:

Store Design - projektowanie sklepów, meble i regały sklepowe, meble chłodnicze, meble dla butików, aranżacja, oświetlenie, meble magazynowe, strefa wejścia, organizacja półki sklepowej,

Retail Technology - kasy, wagi, oprogramowanie dla handlu, czytniki i drukarki kodów kreskowych, drukarki fiskalne, kolektory danych, RFID, CRM, systemy zabezpieczeń, kontrola dostępu i rejestracja czasu pracy, obsługa płatności, systemy komunikacji bezprzewodowej i mobilnej,

Sales & Marketing - digital signage, materiały POS i display, e-commerce, systemy lojalnościowe, systemy geolokacyjne i liczenia klientów, systemy identyfikacji wizualnej, aromamarketing, audiomarketing, merchandising, systemy franczyzowe, produkty FMCG,

Equipment & Services - wózki sklepowe, boksy kasowe, wózki magazynowe, systemy prowadzenia klienta, klimatyzacja i wentylacja, maszyny czyszczące, usługi outsourcingowe, finansowe, consultingowe i prawne, systemy parkingowe.

Informacje o targach:

Artur Matlakowski, Project Manager, tel. 22 865-04-40, amatlakowski@ecppolska.pl
Wojciech Smoktunowicz, Sales Manager, tel. 22 865-04-42, wsmoktunowicz@ecppolska.pl



www.retailshow.pl

Opakowania mają głos

Karina Wieczorek | ERGO DESIGN

O tym jak ważne jest opakowanie nie trzeba nikogo przekonywać. Jednak gdy mówimy o ich projektowaniu, rzadko kiedy myślimy o treści i komunikatach, które się na nim znajdują. W sumie nic dziwnego – im mniejsza powierzchnia opakowania, tym mniejsze koszty; poza tym wszyscy guru designu głoszą zasadę „im mniej tym lepiej”. Zresztą biurokracja wymusza na producentach zamieszczenie tak dużej ilości informacji o składzie, stosowaniu, pochodzeniu itp., itd., że nikt nie chce zaśmiecać opakowania jeszcze większą ilością literek. Szczególnie, że nikt tego nie czyta.



„Przysięgamy, że nigdy nie zastostujemy w naszych produktach koncentratów, konserwantów ani żadnych innych dodatków. I obiecujemy, że będziemy myć zęby dwa razy dziennie”



Ale czy na pewno? Organizacja Trendwatching.com postuluje, że od kilku lat istnieje bardzo silny trend określany mianem „expectation economy”, czyli ekonomii pod znakiem oczekiwań. W tej ekonomii funkcjonuje wysoce wymagający konsument wykształcony i obeznany dzięki forum internetowym, porównywarcom i serwisom konsumenckim. Jednym słowem konsument, który ma wymagania i nie boi się czytać; więcej – konsument, który czytać lubi. Co to oznacza dla producentów? Dwie rzeczy: po pierwsze opakowanie staje się wspaniałym polem dla komunikacji marketingowej; skoro wiemy, że nasz klient przeczyta to, co napiszemy na opakowaniu, możemy dzięki trafionej komunikacji wpłynąć pozytywnie (lub nie) na jego doświadczenie z użytkowania produktu. Drugi wniosek, o którym dobrze pamiętać, to taki, że jest to konsument inteligentny i dociekliwy. Skoro czyta skład i wszystkie zawarte na opakowaniu informacje, to znaczy że nieźle się w tym orientuje. Dlatego komunikaty, które do niego skierujemy nie mogą być beztreściowym, impresyjnym marketingowym snuciem wizji, lecz szczerym, autentycznym i – jeśli tylko pozwala na to marka – inteligentnie zabawnym zaproszeniem do rozmowy. Trzy najlepsze przykłady opakowań z bezpośrednim i bezpretensjonalnym komunikatem pochodzą z zagranicy, gdyż nie udało mi się jeszcze spotkać polskiej marki, która wpadła by na to, co od 10 lat wiedzą właściciele soków Innocent – że tajnym składnikiem ich produktów są słowa.

I. Innocent

Jak wielka jest siła dwóch bezpretensjonalnych i zabawnych zdań, których brakuje na innych, smakujących tak samo i porównywalnych cenowo produktach konkurencji? 75% wartego 169 milionów funtów rocznie rynku w samej tylko Wielkiej Brytanii. To dwa miliony butelek sprzedawanych tygodniowo.



II. Aussie

„Włosy to nie sens życia, ale od nich możemy zacząć” – to cała filozofia australijskiej marki Aussie, produkującej kultowe produkty do włosów. I choć już od 1990 roku marka należy do koncernu P&G, a jej produkty powstają w Stanach i Wielkiej Brytanii, to bezpretensjonalna, zabawna komunikacja oddaje australijskiego ducha i zdobywa serca coraz to nowych użytkowników. Oto jakie komunikaty możemy znaleźć na opakowaniu: „Niszcz parkiet na imprezie, ale nigdy swoje włosy! Ciężko pracujesz i ciężko imprezujesz? (po cichu zazdrościmy). I choć ty radzisz sobie świetnie, twoje włosy mogą nie nadążać. Jak to wygodnie, że Aussie Take the Heat Leave in Cream ukoji je szybciej niż zdążysz powiedzieć „Impreza”.

Kremowy i sycący (a nie mówimy o deserze). Czy ktoś powiedział nadziany? I nie, nie mówimy o twoim przyszłym mężu. Take the Heat Leave in Cream jest tak kremowy i nadziany substancjami odżywczymi, że gdy go używasz, twoje włosy aż wzdychają „ahhhhh”.

III. Body shop

Body Shop jest od jakiegoś czasu dostępny w Polsce, więc nie ma konieczności cytowania oryginalnych tekstów z etykiet. Naczelną wartością tej marki jest dbanie o środowisko naturalne i o tym głównie piszą na opakowaniach, częściej nawet niż o zaletach zawartego w opakowaniu kosmetyku. I każdy kto choć raz miał w rękach jakiegokolwiek opakowanie tej marki przyzna, że nie da się nie uśmiechnąć czytając o tym, jak wieża z opakowań, które recyklują się gwałtownie do księżycy i z powrotem. Oczywiście wszystkie trzy przykłady pochodzą w pewnym sensie z tej samej bajki – wszystkie są ekologiczno-organicznymi-naturalnymi produktami z nieco wyższej niż mainstream półki, ergo: skierowanymi do lepiej wykształconych, więcej zarabiających konsumentów Zachodu. Jednak czy w czasach facebooka i twitera student ekonomii z Wrocławia różni się aż tak bardzo od doktoranta z Leeds? A prawnik z Katowic od maklera z Berlina? Moim zdaniem nie. A marki, które jako pierwsze zaczną ze swoimi klientami rozmawiać autentycznym głosem z przymrużeniem oka, wygrają. □

RetailShow

EXHIBITION & CONFERENCE 2012

III Edycja Międzynarodowych Targów Wyposażenia, Technologii i Usług Dla Handlu
Zapraszamy 21 i 22 listopada 2012 roku, EXPO XXI, Warszawa

Bogaty program wydarzeń towarzyszących



Informacje: tel. 22 865 04 40 lub 22 865 04 42, e-mail: biuro@ecppolska.pl lub na www.retailshow.pl

Organizator



Patroni i współpraca





KONKURS
pos by OOH
stars

Najlepsze display'e



Prestiżowe wyróżnienie

Największa ilość informacji prasowych

Profesjonalne jury

Rekordowa ilość zgłoszeń w 2011 r.

Listopad 2012

oohmagazine.pl/posstars

PATRONI MEDIALNI





Gadżetowy niezbędnik kibica

Każdy fan piłkarskich emocji powinien oczywiście zaopatrzyć się w szalik, bynajmniej nie w obawie przed chłodem, wszyscy doskonale wiemy, że atmosfera podczas piłkarskich zmagania jest zawsze gorąca. Szalik w barwach drużyny jest oznaką szacunku dla niej i pozwala wyrazić swe uwielbienie dla tego szlachetnego sportu. Nie mniej ważnym elementem może być nakrycie głowy. Wyróżniające w tłumie, fantazyjne czapki, kapelusze, czy cylindry robią wielkie wrażenie i wprowadzają dodatkowy koloryt.

Ogromną wagę zagrzewania drużyny do boju podkreślali wielokrotnie sami piłkarze i trenerzy, wszak nie bez kozery, zwykło się mówić, że „kibice są dwunastym zawodnikiem”. Kiedy zachrypnięte gardło odmówi posłuszeństwa, a w płucach brakuje tchu warto mieć przy sobie gadżet w postaci trąbki, czy tak popularnej do niedawna, wuwuzeli. Jak pokazują najnowsze trendy niezbędnym kibicowskim gadżetem może stać się w najbliższym czasie również GWIZDEK. Ten niewielki, niepozorny na pierwszy rzut oka przedmiot zapowiada się na hit stadionów.

Chętnie wykorzystywanym elementem kibicowskiego rynsztunku bywają także wszelkiego rodzaju, proporczyki i chorągiewki. Posiadanie tego rodzaju przedmiotów zapewni doskonałą zabawę i pozwala stworzyć niesamowity nastrój, dzięki któremu mecz piłkarski zmienia się w ekscytujące widowisko sportowe. Gadżety są dostępne w ofercie firmy ALTIVO.

www.altivo.pl ■



KIBICOWANIE Z GOODRAM

Z okazji zbliżających się Mistrzostw Europy w piłce nożnej, Wilk Elektronik SA, polski producent pamięci USB marki GOODRAM przygotował specjalną ofertę pamięci USB skierowaną do Agencji Reklamowych. Linia pamięci GOODRAM Football obejmuje kilka różnych wzorów pamięci przenośnych. Od cieszącego się popularnością modelu GOODRAM Twister, poprzez jeden z najnowocześniejszych wzorów pamięci USB w kształcie karty kredytowej aż po model przygotowany specjalnie z myślą o kibicach piłkarskich – Football USB. Sportowa aplikacja, zatyczka w kształcie piłki nożnej oraz gumowa obudowa z zarysem boiska piłkarskiego dodatkowo podkreślają sportowy charakter tego wyjątkowego produktu. Na każdej z oferowanych pamięci istnieje możliwość naniesienia indywidualnego nadruku bądź logo Klienta a na pamięci Twister oraz Football przygotowano indywidualnego wzoru żelowej naklejki.

ODBLASKI REKLAMOWE W OFERCIE AXPOL TRADING

Firma AXPOL Trading - importer i dostawca artykułów reklamowych - poszerzyła swoją ofertę produktów promocyjnych o akcesoria odblaskowe Softreflector, stając się autoryzowanym dystrybutorem produktów tej marki na terenie Polski. Oferta Softreflector

obejmuje możliwość produkcji akcesoriów odblaskowych nie tylko z wybraną przez zamawiającego treścią, ale i w dowolnym kształcie, który może dokładnie odwzorowywać logo przedsiębiorstwa lub jego charakterystyczne elementy. W skład asortymentu

marki Softreflector wchodzi zarówno standardowe odblaski, jak i naklejki, zawieszki do zamków błyskawicznych lub telefonów komórkowych, odznaki magnetyczne, przywieszki do bagażu, opaski na rękę, obroże dla psów i wiele innych. ■

SENATOR PRZENOSI PRODUKCJĘ DO NIEMIEC

SENATOR przenosi swój zakład produkcyjny z Polski do Niemiec. Polska spółka-córka pozostanie biurem sprzedaży. Decyzja ta jest zgodna z myślą przewodnią SENATORA stosowaną od lat - „Innowacja – made in Germany” i realizuje tym samym ważny, kluczowy etap optymalizacji łańcucha dostaw. - Poprzez koncentrację produkcji w oddziale możemy doprowadzić do lokalnej centralizacji naszych inwestycji, a tym samym znacznie zwiększyć stopień innowacyjności naszych produktów oraz zakresu usług - mówi Michael Nick, Prezes firmy SENATOR - Procesy zostaną zoptymalizowane co przyczyni się do powiększenia zdolności produkcyjnych. W siedzibie głównej w Groß-Bieberau SENATOR prowadzi własną, wysoko wyspecjalizowaną produkcję przyborów do pisania z tworzywa sztucznego, na poziomie oferowanym na rynku światowym.

NOWI CZŁONKOWIE W SZEREGACH PIAP

www.przypinki.eu IHG, Gadget Advertising Ideas, Start Prezent s.c. to nowe firmy członkowskie Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych, które zdecydowały się na członkostwo w lutym br. Firma www.przypinki.eu IHG specjalizuje się w produkcji przypinek reklamowych - badzików - buttonów w różnych rozmiarach i kształtach. Dodatkową opcją przypinek są kotyliony oraz różne warianty wykończenia (agrafka, magnes, lusterko, otwieracz, itp.). Gadget Advertising Ideas proponuje szeroki wybór gadżetów promocyjnych specjalnie wyselekcjonowanych, tekstyliów, ceramiki reklamowej, galanterii skórzanej, artykułów piśmiennych, notesów, kalendarzy, elektroniki. Agencja Reklamowa Start Prezent specjalizuje się w dostarczeniu gadżetów reklamowych oraz w indywidualnych produkcjach pod zamówienie klienta.

SPRZEDAJE SIĘ TO, CZEGO LUDZIE POTRZEBUJĄ NA CO DZIEŃ

Na temat popularności elektronicznych gadżetów, Euro 2012 oraz nowego produktu w ofercie CITRON, rozmawiamy z właścicielem firmy – Arturem Owczarskim.

➔ Jak kształtuje się zainteresowanie gadżetami elektronicznymi na polskim rynku?

Szeroko rozumiana elektronika na stałe zagościła w naszej branży. Wystarczy zajrzeć do katalogów międzynarodowych koncernów lub lokalnych importerów. Wszędzie można natrafić na takie artykuły. Branża upominków reklamowych to lustro naszego codziennego życia. Sprzedaje się to co ludzie potrzebują na co dzień i to co jest w danej chwili modne – no może jeszcze sporo tego co nikomu nie jest potrzebne ale cieszy oko. Wszyscy jesteśmy „gadżeciarzami” tylko nie każdy się do tego przyznaje. Elektronika spełnia oba te kryteria, jest użyteczna, potrzebna i modna. Kilka lat temu prym wiodły stacje pogodowe czy kalkulatory, dzisiaj niekwestionowanym liderem są pamięci USB. My budowaliśmy rynek pamięci USB w branży artykułów promocyjnych w Polsce, byliśmy też jednymi z pierwszych w Europie. Zaczęliśmy import USB już na jesieni 2005 roku. Od tamtej pory notujemy nie tylko nieprzerwany wzrost sprzedaży ale i liczby konkurentów. Konkurencja to dobra rzecz bo poszerza rynek i wymusza modernizację. CITRON posiada od lat największą ofertę pamięci USB w POLSCE i cały czas ją poszerzamy. W tym roku wprowadzamy na polski rynek zupełnie nową ofertę, nie znane w naszym kraju myszki komputerowe ClickCar Mouse i pamięci USB ClickCar Stick w kształcie luksusowych samochodów. Są to ekskluzywne, odwzorowane w najmniejszych szczegółach, wierne repliki, modeli prawdziwych aut wykonane na licencji producentów.

➔ Czy w tym, ważnym dla naszego kraju, roku zauważalny jest wzrost sprzedaży gadżetów elektronicznych?

Euro to trudny temat. Z jednej strony zaangażowane są wielkie koncerny które artykuły promocyjne realizują w olbrzymich nakładach. Takie zamówienia trafiają do nielicznych firm w Polsce czy w Europie. Obserwujemy również tendencję koncernów do bezpośredniego zamawiania w Chinach bez udziału pośredników. Moim zdaniem ta tendencja będzie się nasilać. Większość firm sprzedających upominki reklamowe nie ma tutaj pola do popisu. Po drugie są firmy, które wykupiły licencję na logo EURO 2012 i sprzedają artykuły w detalu. To właśnie oni, „zależą” Polskę tanimi i droższymi artykułami z logiem mistrzostw, a nie firmy z branży. Po trzecie nie ma możliwości znakowania artykułów oznaczonych logiem EURO logotypami firm, które nie mają licencji. Te wszystkie argumenty eliminują nasilenie sprzedaży dla większości graczy na rynku. Jedyna zmiana, moim zdaniem to fakt, że klienci będą w tym roku angażować środki przeznaczone na artykuły promocyjne na upominki kojarzące się z piłką lub barwami narodowymi. Nie sądzę jednak żeby to były dodatkowe środki, a raczej te zwyczajowo przeznaczone na „gadżety”. Zwyczajnie w tym roku więcej sprzedaje się artykułów kojarzących się z tą tematyką, nic więcej. Dlatego Euro 2012, moim zdaniem, bardziej wpłynie na tematykę sprzedaży upominków, ich charakterystykę, dobór asortymentu niż na wzrost sprzedaży. W CITRONIE zamówienia kojarzące się z piłką nożną i związane z EURO 2012 odnotowujemy już od czasów polskich starcia o organizację imprezy. Od początku tego roku jednak, coraz więcej klientów życzy sobie USB w kształcie piłkarzy czy koszulek piłkarskich. Znakuje też modele barwami



narodowymi i elementami kojarzącymi się z piłką nożną. To jedyna różnica.

➔ Citron wprowadził w tym roku nowy designerski produkt. Proszę o nim opowiedzieć.

To zupełna nowość na polskim rynku. Mamy nadzieję, że tak jak w innych krajach na świecie stanie się przebojem nie tylko w naszej branży ale również w sprzedaży detalicznej. Wprowadzamy na nasz domowy rynek znane w wielu krajach świata marki CLICK CAR MOUSE i CLICK CAR STICK. Są to licencjonowane przez producentów samochodów, wierne repliki odwzorowujące prawdziwe modele aut luksusowych i codziennego użytku. Dostępne w ofercie CITRON myszki i USB to modele takich marek jak: Aston Martin, Maserati, Mercedes, BMW, Mini Cooper, Range Rover, VW, FIAT, OPEL. Oferta cały czas jest jednak poszerzana i już wkrótce pojawią się modele aut producentów tj. Bentley i innych. Produkty CLICK CAR w ofercie firmy CITRON to wyjątkowe przedmioty posiadające cechy obiektów kolekcjonerskich. Wszystkie egzemplarze są ręcznie malowane, a w trakcie pracy świecą im się przednie i tylne światła. Myszki można zamówić w wersji bezprzewodowej i przewodowej. Pamięci USB dostępne są w pojemnościach 4 GB i 8 GB. Eleganckie opakowanie, dostawy w trzy dni od złożenia zamówienia, możliwość zdobienia tampodrukiem lub grawerem laserowym dopełniają to oryginalną ofertę.



SŁODKIE UPOMINKI DLA AUTO CLUB

Firma Słodkie Upominki – specjalizująca się w projektowaniu, konfekcjonowaniu oraz w produkcji słodczy reklamowych – wyprodukowała Czekoladę 100 g dla Auto Club, części motoryzacyjnej Grupy Bemo, w skład której wchodzi 12 salonów sprzedaży aut konkurencyjnych marek w Poznaniu, Szczecinie, Koszalinie, Łodzi i Warszawie.

CHOPIN EDITION BY ANDRZEJ PĄGOWSKI

Dobrym pomysłem na osobisty upominek podkreślający polski akcent światowego dziedzictwa kultury są personalizowane produkty z nowej kolekcji TROIKA Chopin Edition. Do grona twórców, współpracujących z marką TROIKA, dołączył polski projektant Andrzej Pągowski, autor ponad tysiąca plakatów, wydanych drukiem w Polsce i zagranicą. Z jego udziałem powstała nowa, unikalna linia produktów, z wizerunkiem Fryderyka Chopina, które są dostępne w ofercie IMC Group.

Tymochowicz & Diamenty Reklamy

Wrześniowym targom gifts exclusive będzie towarzyszyć specjalne PRESENTATION SHOW Piotra Tymochowicza.

Charyzmatyczny trener biznesu opowie o budowaniu relacji. Pierwszego dnia zostaną również wręczone Diamenty Reklamy.

Osoba Piotra Tymochowicza budzi sporo kontrowersji. Większość uważa go za wybitnego eksperta ds. wizerunku i wywierania wpływu. Nie ulega wątpliwości, że jest autorem sukcesu wielu osób z pierwszych stron gazet.

Tematem 4 godzinnego wystąpienia będzie „Błyskawiczne budowanie pozytywnych relacji (skuteczne narzędzia Komunikatu Otwartego)“.

(OOHmagazine & Mediarun.pl) oraz na nośniki w centrach biznesu z portfolio Clear Channel Poland.



Diamentami Reklamy zostanie uhonorowana osobistość, która najbardziej wspiera polskich przedsiębiorców. W gronie nominowanych znaleźli się: Elżbieta Bieńkowska, Minister Rozwoju Regionalnego; Bożena Lublińska-Kasprzak, Prezes Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości; Henryka Bochniarz, Prezydent PKPP; Adam Szejnfeld, Przewodniczący Komisji Przyjazne Państwo; Janusz Palikot, Poseł na Sejm RP. Podczas uroczystego wręczenia nagrody, 12 września w Pałacu Kultury i Nauki zostanie również przeprowadzona debata na temat: MŚP. Jak wspierać główne źródło nowych miejsc pracy?

Głosowanie odbędzie się od czerwca do sierpnia br. Będą brać w nim udział wyłącznie przedstawiciele branży artykułów promocyjnych. Branża artykułów promocyjnych w Polsce jest szacowana na 6000 agencji reklamowych oraz 700 głównych dostawców. Wraz z podwykonawcami to ponad 20 tys. firm. Rynek usług marketingu bezpośredniego (BTL) został oszacowany na ok. 2 mld złotych – stanowi więc istotną część biznesu reklamowego. Kampania promująca Diamenty Reklamy obejmie reklamę prasową, billboardy, citylighty oraz spoty w cityINFOtv.

Patronat Medialny nad wydarzeniami objął miesięcznik MANAGER, kwartalnik OOH magazine, Mediarun.pl oraz AMS – największy operator reklamy zewnętrznej w Polsce. Organizatorem wydarzenia jest spółka OOH magazine.

www.giftsexclusive.pl/PiotrTymochowicz
www.giftsexclusive.pl/DiamentyReklamy

MANAGER

Magazyn MANAGER jest miesięcznikiem o tematyce ekonomiczno-biznesowej. Jest ceniony za merytorykę, wysoką jakość oraz za wiarygodne budowanie wizerunku swoich partnerów biznesowych. Przybliża najnowsze trendy światowej ekonomii, opisuje strategię w biznesie, sztukę inwestowania czy nowoczesne technologie. Prezentuje managerów, ich osiągnięcia, a także pogłębione raporty dotyczące poszczególnych dziedzin biznesu. Magazyn MANAGER daje gwarancję wiarygodnych i sprawdzonych informacji zgodnie z zasadą, że MANAGER to tytuł, który zobowiązuje. Czytelnicy to managerowie kadry zarządzającej dużych i średnich firm, pracujący w korporacjach i instytucjach oraz będący przedstawicielami wolnych zawodów. Odpowiadają za strategiczne decyzje, są osobami dynamicznymi, w wieku największej aktywności zawodowej. Magazyn MANAGER ukazuje się na polskim rynku wydawniczym w nakładzie 53 000 egzemplarzy. Od czerwca 2011 personalizowane wydanie trafia do wszystkich członków Klubu Polskiej Rady Biznesu.

MR MEDIARUN.PL

Serwis Mediarun.pl jest jednym z najpopularniejszych i najdłużej istniejących w Polsce serwisem poświęconym marketingowi, mediom i reklamie. Serwis dociera do prawie 300 tys. użytkowników miesięcznie, bezpłatny codzienny newsletter Mediarun.pl posiada prawie 50 tys. subskrybentów, a profil serwisu na Facebooku gromadzi aktywną społeczność ponad 20 tys. użytkowników.

ams CityINFO tv

AMS jest jedną z wiodących firm reklamy zewnętrznej w Polsce. Od września 2002 roku jest częścią Grupy Agora. Klientom oferuje skuteczne kampanie reklamowe tworzone w oparciu o nowoczesne narzędzia, z wykorzystaniem najszerzego na rynku portfolio nośników. Jako jedyna firma dysponuje nośnikami z każdego segmentu rynku – standard, premium oraz spectacular. Klienci AMS mają do dyspozycji m.in. nośniki reklamowe typu: backlight 18 m², backlight 32 m², billboard 12 m², billboard 18 m², citylight, citylight pillar, cityscroll, frontlight 50 m², frontlight 100 m², outdoor mobilny (autobusy), reklamę na stacjach benzynowych oraz nowatorski kanał komunikacji out-of-home – CityINFOtv – telewizję kontentowo-reklamową w wagonach warszawskiego metra i autobusach. Łącznie firma dysponuje ponad 46 tys. powierzchni ekspozycyjnych.

OOH magazine

OOH magazine jest poświęcony szeroko pojętej reklamie. OOH magazine skierowany jest do kadry zarządzającej i menedżerskiej odpowiedzialnej za budżety reklamowe dużych korporacji, domów mediowych, agencji reklamowych oraz przedstawicieli branży reklamowej. OOH magazine dostarcza najświeższe wiadomości branżowe, artykuły specjalistyczne, felietony, a także na bieżąco aktualizowane katalogi firm i oferty z rynku reklamowego. Wydawca OOH magazine jest organizatorem konkursu POS Stars.



1. Koniec ery sprzedaży, z uwagi na wielość produktów, brandów, firm.
2. Koniec ery i technik kreowania nowych potrzeb, ponieważ ich również wykreowano zbyt wiele
3. Nowa era budowania relacji.
4. Błyskawiczne metody kreowania relacji - to 50 narzędzi wywierania wpływu - w pigułce, czyli Komunikat Otwarty.
5. Bloki Komunikatu Otwartego.
6. Demonstracja konkretnych narzędzi Komunikatu Otwartego.

Wydarzenie będzie promowane m.in. podczas prestiżowych wydarzeń: Kongresu Dyrektorów Marketingu, Kongresu Media Innovations & Consumer Trends oraz Kongresu Sprzedaż. Kampania reklamowa obejmie OOH magazine, newslettery



GIOVANI

www.giovani.pl, mail: giovani@giovani.pl, +48 62 764 22 10

MODNA REKLAMA

DYSTRYBUTORZY I PRODUCENCI ODZIEŻY REKLAMOWEJ OD WIELU LAT OBSERWUJĄ NIEUSTANNE ZMIANY TRENDÓW W TEKSTYLACH REKLAMOWYCH. ICH POPULARNOŚĆ NIE SŁABNIE, ZMIENIAJĄ SIĘ TYLKO FASONY PRODUKTÓW. DYSTRYBUTORZY I PRODUCENCI WSPOMINAJĄ LATA 90'TE, GDY RYNEK REKLAMY DOPIERO RACZKOWAŁ W POLSCE - WTEDY LICZYŁO SIĘ TYLKO TO, ŻEBY PRODUKT MIAŁ NISKĄ CENĘ I MOŻNA BYŁO UMIEŚCIĆ NA NIM NADRUK REKLAMOWY. Z CZASEM WZROSŁY OCZEKIWANIA KLIENTÓW. POSZUKUJĄ ONI LEPSZEJ JAKOŚCI PRODUKTÓW, NOWYCH FASONÓW, ABY TEKSTYLIA BYŁY ESTETYCZNE I NOWOCZESNE.

Praktyczny produkt reklamowy

Tekstylija w reklamie są ponadczasowe, zawsze będą potrzebne nowe, świeże, ponieważ ten rodzaj odzieży także musi stale podążać za najnowszymi trendami w modzie. Trzeba zauważyć, że rynek odzieży promocyjnej rozwija się z dużą dynamiką. Rosnące zapotrzebowanie generuje coraz większy wybór produktów i dostawców. Sedno popularności tekstyliów w branży reklamowej tkwi w ich przydatności. Towarzyszą nam przez cały rok – latem potrzebujemy ich mniej, zimą używamy ich na znacznie większą skalę. Tekstylija reklamowe, są jednym z najbardziej uniwersalnych nośników reklamy. Nie dość, że mają dużo miejsca na branding, to dobrze wkomponowany, staje się nierozłączną częścią danej koszulki, polaru czy kurtki. Programy lojalnościowe, konkursy i promocje, zawody sportowe, wyjazdy integracyjne, ale też coraz częściej ekskluzywna odzież biznesowa budująca spójny wizerunek pracowników danej firmy to obszary, w których najczęściej i z największą efektywnością wykorzystywane są tekstylija. - Tekstylija reklamowe stały się już stałym elementem budżetów wydatków marketingowych – potwierdza Maciej Listek z firmy AML Gliwice - I to zarówno po kątem jednolitej identyfikacji firmowej pracowników jak i gadżetu dla klientów, współpracowników, kontrahentów czy po prostu jako powierzchnia reklamowa pojawiająca się w odpowiednim miejscu, w odpowiednim czasie i w odpowiedniej skali – dodaje Maciej Listek. Niby to tylko (?) koszulka, ale generuje wielokrotny kontakt klienta z logiem danej firmy. – Jeżeli

koszulka się spodoba, będzie miała fajny nadruk, dobry design, świetną jakość, osoba, która zostanie nią obdarowana nałoży ją wiele razy – mówi Tomasz Barudin z firmy Texet – Gwarantuje to częsta ekspozycja naszego logo, hasła reklamowego i jego kontakt z otoczeniem. Tekstylija dają wspaniałe możliwości, wystarczy pomyśleć kreatywnie – podkreśla Barudin. Wydaje się, że właśnie w możliwości częstej ekspozycji identyfikacji wizualnej leży przewaga tekstyliów reklamowych nad innymi gadżetami. - Żaden inny gadżet nie ma szansy na towarzyszeniu osobie, która go posiada wszędzie tam, gdzie tylko się uda, co za tym idzie nie będzie w ramach swojego życia masowo widoczny – mówi Maciej Listek - Nikt nie będzie chodził po ulicy, do sklepu, na basen czy na spontanicznej imprezie z długopisem, kalendarzem czy innym gadżetem reklamowym. Natomiast posiadacz atrakcyjnej koszulki, polaru czy kurtki będzie jej chętnie używał o ile spełnia ona jego oczekiwania estetyczne – dodaje Maciej Listek. T-shirt ma także dużą powierzchnię reklamową i ciekawe możliwości brandingu, którą można nosić na sobie - dyskretnie logo na mankietcie koszuli, delikatny haft na piersi w swetrze, lub duże logo na plecach kurtki.

Cena adekwatna do jakości

Do odzieży reklamowej przyciąga także jej cena. Ubrania występują w szerokim przedziale cenowym i każdy znajdzie coś dla siebie. Można kupić t-shirt za kilka złotych, trochę droższe polo, sweter lub ekskluzywną kurtkę wodo- i wiatroodporną. Cena zależy od wykorzystanych przy produkcji materiałów i dodatków, ich cen u producentów, kosztów surowców niezbędnych do wyprodukowania produktów oraz ich transportu. - Im bardziej zaawansowane techniki tworzenia, projektowania i wykonania, tym cena niestety rośnie – mówi Tomasz Barudin - Najtańszym produktem w odzieży reklamowej jest T-shirt, jego cena zależy głównie od gramatury oraz jakości wykonania. Najtańsze T-shirty kształtują się w cenie od 6-7 pln netto/szt dla klienta finalnego bez aplikacji logo. Oczywiście należy zaznaczyć iż cena ma znaczący wpływ na jakość produktu w szczególności po wielu praniach – podkreśla Barudin. Najtańsze i najsłabsze oferty zbliżone ceną jest do cen chińskiej odzieży bazarowej, ale niestety także dorównują jej jakością. - Jego popularność jednak ciągle drastycznie spada po doświadczeniach zdobywanych przez klientów – zauważa Maciej Listek - Taka jakość nie spełnia bowiem swojej reklamowej funkcji. Wyroby zdecydowanie lepsze, zaprojektowane świadomie jako odzież reklamowa z regularnej dystrybucji są zazwyczaj droższe o kilkadziesiąt procent, powiedziałbym, że droższe od 30 do 100% od swoich najtańszych „odpowiedników” - zaznacza Maciej Listek. W segmencie odzieży reklamowej zależność między ceną a jakością jest więc ściśle z sobą związana. - Produkty droższe, lepsze jakościowo będą dłużej służyć naszej marce którą promujemy i co najważniejsze obdarowany nie poczuje że dostał tzw „bubel promocyjny” – konstatuje Tomasz Barudin.

Ceny bawełny w ostatnich latach poszybowały w górę, w związku z czym ceny najbardziej podstawowych produktów takich jak T-shirt czy polo także się podniosły. Rozbudowując ofertę produktową, sięga się po specjalistyczne materiały techniczne, typu softshell czy inne tkaniny oddychające, czy wiatro- i wodoodporne, których produkcja jest skomplikowana, a co się z tym wiąże droga. Często też cenę generuje wartość dodana jak np. marka. Nawet na rynku B2B istnieją marki uznawane za lepsze i gorsze (zazwyczaj przekłada się to na jakość produktów), poza tym kupując produkty niektórych marek, kupuje się prestiż. Jest to normalne na rynku detalicznym, coraz bardziej też widoczne w B2B.



▲▼ TEXET



▲▼ AML



MODNA REKLAMA

Szeroka oferta produktów

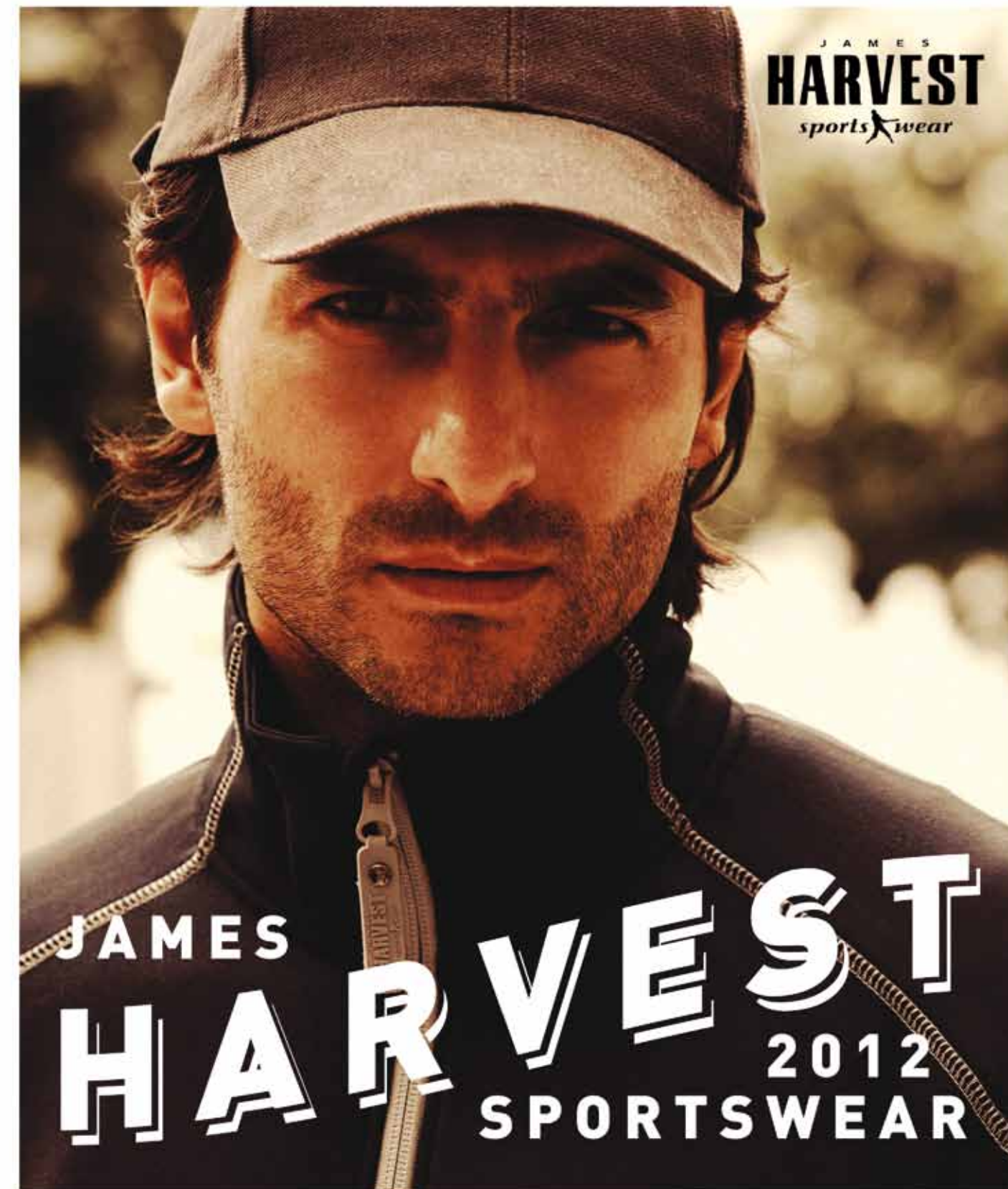
Od wielu lat, niezmiennie największym zainteresowaniem cieszą się koszulki reklamowe z uwagi na ich niską cenę jednostkową. Niemniej jednak klienci zaczynają rozumieć, że czasem warto zainwestować więcej, kupując kurtki, polary czy eleganckie koszule. Taka zmiana wynika z faktu innego postrzegania tekstyliów reklamowych. Na eleganckich ubraniach nie wykonuje się ogromnych napisów czy logotypów - znakuje się je bardzo dyskretnie, niejednokrotnie haft wykonywany jest w tym samym kolorze w jakim zamawiana jest dzianina, żeby użytkownik takiej koszulki, bluzy, kurtki nie czuł się zażenowany używaniem produktu reklamowego. Trendy w ubraniach reklamowych nie odbiegają od aktualnych trendów w modzie. - Zobaczymy tu wszystkie dostępne i modne fasony, kolory, tkaniny czy techniki szycia, które zapewnią większą wytrzymałość - mówi Grzegorz Kempa, Dyrektor Handlowy firmy KULIK sp.j. - Odzież reklamowa nie jest już tylko prostym nośnikiem logo, to w tej chwili również modny element stylu życia. Popularyzacja wielu dyscyplin takich jak fitness, bieganie czy nordic walking, zwiększyły zainteresowanie firm odzieżą sportową do celów reklamowych - dodaje Grzegorz Kempa. W tym roku, roku Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej, odzież reklamowa jest wyjątkowo popularnym produktem. - Nie tylko koszulki piłkarskie, t-shirty czy polo cieszą się wzięciem, wzmożone zainteresowanie generują też ręczniki i czapki - zauważa Tomasz Barudin - Co nas cieszy, z każdym sezonem rośnie zainteresowanie nowymi dyscyplinami i tak w tym roku nasza linia przeznaczona dla osób grających w golfa jest best-sellerem. Prócz koszulek wysokiej jakości w klasyczny wzór, mamy również specjalne golfowe ręczniki, daszki na głowę, oraz pokrowce na torby golfowe - mówi Barudin.

Rynek wymaga

W branży upominków reklamowych najbardziej liczą się dwa kryteria: jakość i cena. Optymalnym rozwiązaniem jest najlepszy jakościowo produkt w dobrej cenie i do tego dąży cały rynek odzieży reklamowej. Jak wspominają eksperci z branży, klienci często też wymagają dodatkowych kryteriów jak np. optymalne dopasowanie produktu do planowanej kampanii reklamowej (kolor, krój) lub wartości dodane: nieprzemakalność, ochrona przed wiatrem, tkaniny oddychające lub innego rodzaju innowacyjność. Rośnie zainteresowanie produktami szytymi specjalnie pod konkretne kampanie, wtedy można idealnie dobrać kolor, oznakować guziki, zrobić specjalne nadruki i wprowadzić wiele innych elementów. Nie bez znaczenia jest także jakość wykończenia produktu. Tekstylia reklamowe stały się wizytówką firmy, ubrania reklamowe często są ubraniami roboczymi hostess zatrudnionych przy kampaniach marketingowych produktów. Najlepsi producenci tekstyliów reklamowych muszą więc śledzić trendy na rynku mody. Często proponują klientom odzież reklamową porównywalną jakościowo do produktów klasy premium, dostępnych w sprzedaży detalicznej jak np Lacoste, Wólczanka, Adidas. Szwalnie przykładają dużo uwagi nie tylko do kroju ale także do wielu mniej widocznych elementów takich jak estetyka wykończenia, dodatkowe przeszycia, szwy, guziki. Tekstylia reklamowe wykorzystywane są bardzo szeroko we wszystkich przestrzeniach działań marketingowych wszystkich firm, od ubrań firmowych dla hostess przez pracowników odpowiedzialnych za kontakt z klientem końcowym po pracowników biurowych niższego i wyższego szczebla. Odzież promocyjna spełnia nie tylko funkcję gadżetu, pomaga również zbudować więź między współpracownikami, oraz świadomą, spójną identyfikację wizualną firmy. □



Adds profile to your business®





Fortress



Kusha

GADŻETOWE LATO

Lato oprócz dobrodziejstw samej natury, błęgiego lenistwa i bez troski kojarzy się z całym mnóstwem, nieodzownych wakacyjnych przedmiotów: z piknikowym koszem, okularami przeciwsłonecznymi, piłką do plażowej zabawy. Warto przyjrzeć się im z marketingowego punktu widzenia. Odpowiednio zaprojektowane i obrandowane gadżety wakacyjne skutecznie budują świadomość marki i pozytywnie wpływają na jej wizerunek.



Midoceanbrands

Wakacje to przede wszystkim czas różnego rodzaju aktywności urlopowych. Hobby, leniwa plaża, turystyka czy nawet wakacje w mieście - wszystkie one uwalniają przyjemne chwile, do których każdy reklamodawca chciałby się wkręcić. Okres wakacyjny dyktuje więc zapotrzebowanie na szczególnego rodzaju gadżety. Wakacyjne artykuły reklamowe, to przedmioty dostosowane do aktywności letnich wybranych grup docelowych, przydatne i atrakcyjne, którymi będą towarzyszyć w chwilach błęgiego odpoczynku.

Upominki na wakacjach

Gadżety reklamowe w okresie wakacyjnym dają możliwość zaistnienia marce w różnych okolicznościach. Sezon letni charakteryzuje się bowiem dużą dynamiką różnego typu wydarzeń reklamowych. – Promować można się przy okazji eventów wakacyjnych, ale także rozdając wakacyjne gadżety już przed wakacjami, żeby pracowały dla nas tam gdzie sami nie dotrzemy – mówi Artur Tarwacki, właściciel firmy Kusha - Gadżety wakacyjne pomagają organizować czas rodzinie przebywającej na plaży, muszą jednak spełniać pewien warunek: powinny być użyteczne, praktyczne – dodaje Tarwacki. Festiwale, eventy, koncerty – na świeżym powietrzu, w doskonałej wakacyjnej atmosferze – to idealny moment, żeby obdarować potencjalnego klienta pomysłem, wakacyjnym gadżetem, który będzie wykorzystywał podczas zabawy i wypoczynku. Żeby wytropić potencjalnego klienta nie trzeba być dyplomowanym myślnikiem. Wystarczy udać się na plażę latem – tu ciała konsumenckie leżą wystawione na słońce i działanie marketingowych sztuczek. Trafnie dobrany

gadżet, odpowiadający potrzebom wczasowicza może zmienić relaksującego się wczasowicza w lojalnego klienta. Wakacyjne upominki reklamowe są także często dołączone do konkretnego produktu. - Już w maju, można zaobserwować pierwsze paczki promocyjne, w których znajdują się gadżety letnie – mówi Patrycja Górniak, Koordynator ds. sprzedaży B2B w firmie Fortress S.A. - W tym roku gadżety obfitują w motywy sportowe, piłkarskie, w barwach flagi narodowej co związane jest ze zbliżającymi się mistrzostwami EURO2012. Sezon wakacyjny sprzyja również koncertom, zabawom na świeżym powietrzu, wyjazdom dlatego część gadżetów możemy otrzymać poza samym sklepem np. biorąc udział w konkursach sportowych, czy uczestnicząc w rodzinnych turniejach. Tym sposobem producenci aktywizują konsumentów nie tylko do zakupu produktu, ale do aktywności fizycznej – tłumaczy Patrycja Górniak. Dla wielu produktów, szczególnie sezonowych, lato to czas pobudzenia aktywności sprzedażowej. Zintensyfikowane są działania promocyjne określonych grup towarowych – napojów, kremów czy lodów. Lato to dla tych produktów czas żniw, a gadżety reklamowe dołączane do opakowania są sposobem, żeby ten okres dobrze wykorzystać.

Słońce sprzyja reklamie

Okres wakacyjny w reklamie jest niezwykle pracowity! Skoro konsument częściej wychodzi z domu reklama musi mu nieustannie towarzyszyć – takie jej powołanie. Czas wakacji to także specyficzny moment dla branży gadżetów reklamowych. - Sezon gadżetów letnich jest jednym z najdłuższych – mówi Patrycja Górniak - Trwa około 3 miesięcy tj. od maja do lipca. Charakteryzuje się dużą

intensywnością i innowacyjnością jeśli chodzi o promocje gadżetowe – wspomina Koordynator ds. sprzedaży B2B w firmie Fortress S.A. Silniejsze promienie słońca mają także wpływ na zmianę postrzegania wielu aspektów życia, w tym także reklamy. - Okres wakacyjny jest czasem, gdy działania marketingowe odbierane są bardziej pozytywnie niż w każdym innym okresie – mówi Artur Tarwacki - Jest to czas na budowanie pozytywnych relacji, pozytywnego wizerunku firmy lub marki – dodaje Tarwacki. Więcej czasu spędzamy poza domem, co naturalnie separuje nas od telewizji, często także od radia i Internetu. Przysłowiową „pałeczkę” przejmują outdoor i oczywiście upominki reklamowe. Gadżety wyjątkowo dobrze wpisują się w wakacyjny okres radości i bez troski, niosą pozytywne przesłanie i oczywiście mogą funkcjonalnie uczestniczyć w wypoczynku. - Kluczowym dla zrozumienia, dlaczego gadżety są świetną formą promocji marki w miejscach wypoczynku, jest sposób korzystania z wolnego czasu przez potencjalnych odbiorców – mówi Zbigniew Grzeszczuk, Członek Zarządu Mid Ocean Brands Polska - Nikt się w zasadzie nie spieszy, zewnętrzne bodźce (loga firm) umieszczone na tacach, kubkach, filiżankach, fartuchach obsługi inspirować do składania zamówień – tłumaczy Grzeszczuk. - Wakacje i wypoczynek sprzyjają kojarzeniu marki/produktu z czymś przyjemnym, wesołym – podkreśla Patrycja Górniak - W ten sposób buduje się lojalność wśród klientów. Dlatego często gadżet wakacyjny ma wywołać takie właśnie skojarzenie – udanego, letniego wypoczynku z produktem marki X. A takie możliwości, daje połączenie gadżetowej akcji promocyjnej i osadzenie jej w miejscach w których konsumenci aktywnie spędzają wolny czas, świetnie się bawiąc – tłumaczy. Powszechnie bowiem wiadomo, że wakacje pobudzają do życia, aktywności i... zakupów.

Wakacyjny szal gadżetowy

Jeśli potencjalny klient spędza czas nad morzem, skutecznym i tanim pomysłem są różnego rodzaju produkty plażowe: dmuchane piłki i koła do pływania, maty plażowe, parasole słoneczne. Oferty gadżetów reklamowych są jednak o wiele bardziej po-

mysłowe. Można w nich znaleźć np. podręczny miernik UV pozwalający zastosować krem z filtrem odpowiednim dla danych warunków. - Latem, jak zwykle, popularne będą również produkty związane z aktywnością sportową, więc gry plażowe, rowery itp. – wymienia Zbigniew Grzeszczuk - Lato kocha upominki i kolory! Czerpie inspirację z kultury śródziemnomorskiej i jest nasycone wyrazistymi barwami. Ręczniki plażowe, chusty, torby, zestawy do nurkowania, zestawy piknikowe... każdy po szarych miesiącach chce się zmienić w przepięknego pawia, i nie bójmy się tego określenia, w naturze ta zależność funkcjonuje od początku świata – dodaje Grzeszczuk. Z drobniejszych gadżetów doskonałym wyborem na lato są czapki z daszkiem. Produkt ten pasuje do każdej grupy docelowej, począwszy od dzieci przez osoby dojrzałe, kobiety i mężczyzn. Czapka jest świetnym nośnikiem reklamy a dodatkowo niezbędnym elementem ubioru przy letnim słońcu. Wakacje to moment, kiedy marki muszą dopasować swoją komunikację do stylu życia społeczeństwa. Gadżety, zwłaszcza te letnie, są dobrym kanałem dystrybucji pozytywnego wakacyjnego komunikatu. Ważnym wydarzeniem w karierze gadżetów są ostatnie badania zrealizowane przez DIMA Marktforschung na zlecenie niemieckiego stowarzyszenia Gesamtverband der Werbeartikelwirtschaft. Badania zostały przeprowadzone na grupie ponad 2 000 osób w wieku od 14-ego roku życia i przedstawione podczas tegorocznej edycji targów PSI. Wyniki pokazują, że gadżety reklamowe mają o wiele większy zasięg dziennego oddziaływania na konsumenta, niż pozostałe, tradycyjne media. Mają także zdecydowanie większy wpływ na zapamiętywanie nazwy firmy bądź loga niż radio i telewizja. Jak pokazują wspomniane badania większość upominków reklamowych pozostaje w posiadaniu obdarowanego przez więcej niż 2 lata. Przez średnio dwa lata nawet niedrogi gadżet reklamowy może wzmacniać wizerunek marki, wpływać na jej postrzeganie, skutecznie budować świadomość brandu. Jeżeli połączymy skuteczny nośnik reklamy, dobry pomysł i wakacyjną atmosferę – lato w biznesie może być naprawdę gorące. □

DEONET

- Bardzo konkurencyjne ceny
- Personalizacja najwyższej jakości
- Produkcja w 5 dni roboczych



DEONET Polska - T: +48 22 462 49 44
kontakt@deonet.com.pl - www.deonet.com.pl

GADŻETOWE LATO

DO
5 zł



BS9056 Frisbee BAG SPORT	Come Back 0606124 Firma Kulik Sp. j	108 Evergreen Ivory	Brelok skórzany 125-br Zakład Galanterii Skórzanej „Stefania”	Promocool M07883 Mid Ocean Brands Polska Sp. z o.o.	Etui na telefon 5105904 M-Collection
------------------------------------	---	-------------------------------	---	---	--

5 DO
20 zł



Skuba Jotter notes kieszonkowy z długopisem Senator Polska	Plecak P15 BAG SPORT	Summer Feeling 0606137 Firma Kulik Sp. j	Chill M06913 Mid Ocean Brands Polska Sp. z o.o.	Packa na owady 5867208 M-Collection	Mata plażowa z uchwytami V6311-07 VOYAGER
--	--------------------------------	--	---	---	---

20 DO
50 zł



Spring Flower MM Brown Polska Sp. z o.o.	Flowers 0606129 Firma Kulik Sp. j	Krawat EURO 2012 z licencją UEFA FH TeeR Sp. Jawna	Torba termoizolacyjna V4665-20 VOYAGER	Basenik dziecięcy 5864004 M-Collection	Torba plażowa The Marina 6868344 The Marina
--	---	--	--	--	---

50 DO
100 zł



Jazda gokartem KatalogMarzeń.pl	Portfel skórzany 012D Zakład Galanterii Skórzanej „Stefania”	Prima M07605 Mid Ocean Brands Polska Sp. z o.o.	Torba na ramię 5778006 The Marina	Torba termiczna 6886844 The Marina	Zestaw gier plażowych V6506-11 VOYAGER
---	--	---	---	--	--

powyżej
100 zł



Monodome 0603500 Firma Kulik Sp. j	Teczka skórzana b-473 Zakład Galanterii Skórzanej „Stefania”	High Park AR1470 Mid Ocean Brands Polska Sp. z o.o.	Torba termiczna 6871903 M-Collection	Kosz piknikowy 6233701 M-Collection	Grill P422294 VOYAGER XD
--	--	---	--	---	------------------------------------

HYDROCOLOR

wybierz swój ulubiony kolor...
...każdy kubek w każdym kolorze



www.foha.pl



DEONET współpracuje tylko z pośrednikami i ma z nimi bardzo dobre relacje. Dystrybutorzy cenią lojalność i zasadę producenta nie podejmowania się współpracy z klientem końcowym. Klienci DEONET zyskują wsparcie marketingowe, takie jak specjalne broszury dla pośredników, bezpłatne zestawy próbek produktów, cenniki spersonalizowane, z danymi i logotypem pośrednika, z wybraną marżą, e-ulotki i znacznie więcej materiałów wspomagających sprzedaż.

Bestsellerem DEONET są pamięci USB z serii Kart. W tej grupie produktów są różne modele o różnych kształtach, dzięki czemu można dopasować je do każdego logotypu, m.in. są to: model w kształcie karty kredytowej - Credit Card, jego mniejsza wersja - Mini Card, kwadratowa karta USB - Square Card i okrągła karta - Coin Card. W tym miesiącu DEONET przedstawia nową małą kwadratową kartę USB – Micro Square Card. Ta mała karta posiada Micro czip UDP, który jest o połowę mniejszy niż klasyczny czip USB. Powierzchnia wszystkich kart USB może być w 100% spersonalizowana bezpośrednim cyfrowym nadrukiem w pełnym kolorze z każdej strony. Te pendrivey są bardzo lekkie i cienkie. Model w kształcie karty kredytowej ma tylko 1,6 mm! Dzięki temu mogą one być używane jako np. brelok i zarówno idealnie pasują do listowych przesyłek reklamowych.

W ostatnim miesiącu ceny na nadruki na kartach USB były obniżone aż o 30%. Co robi tą grupę produktów jeszcze bardziej atrakcyjną. □

DEONET rośnie w siłę

DEONET - JEDEN Z NAJWIĘKSZYCH PRODUCENTÓW PERSONALIZOWANYCH PAMIĘCI USB, DŁUGOPISÓW, BRELOKÓW ORAZ INNYCH GADŻETÓW REKLAMOWYCH W EUROPIE JUŻ OD 3 LAT JEST NA POLSKIM RYNKU. POSIADAJĄC BIURA W HISZPANII, WŁOSZECH, FRANCJI, NIEMCZECH ORAZ TURCJI, DEONET W UBIEGŁYM ROKU POSTANOWIŁ OTWORZYĆ BIURO W POLSCE.

Firma DEONET wyróżnia się spośród konkurencji przede wszystkim tym, że posiada produkcję i wszystkie zasoby do personalizacji w Holandii we własnej fabryce zajmującej powierzchnię ponad 5000 m². Właśnie to umożliwia producentowi realizować dowolne zamówienia z całej gamy produktów w 5 dni roboczych. DEONET oferuje produkty wysokiej jakości w konkurencyjnych cenach. W ciągu ostatnich lat firma znacznie zredukowała ceny, żeby jak najlepiej zaspokoić potrzeby rynku.

DEONET wykorzystuje tylko najnowocześniejsze techniki znakowania swoich produktów. Wszystkie nadruki są wykonywane bezpośrednim cyfrowym nadrukiem w pełnym kolorze, a grawerowanie zawsze jest laserowe.

DEONET nie oferuje nieskończonej ilości zwykłych, trywialnych i standardowych upominków reklamowych, lecz precyzyjnie stworzoną i harmonijną grupę produktów. Większość modeli była stworzona i zaprojektowana przez DEONET, dlatego są one ekskluzywne i niepowtarzalne. Dział Badań i Rozwoju nieustannie pracuje nad tym, żeby wcielać pomysły i życzenia klientów w nowe produkty DEONET. Wszystkie czipy pamięci USB są objęte dożywotnią gwarancją.

Oprócz gadżetów reklamowych, DEONET oferuje szeroką gamę naklejek wysokiej jakości. W najbliższej przyszłości producent przedstawi więcej nowości z tej grupy produktów.





Daj się porwać reklamie!

Codziennie w rękach Twoich Klientów

Codziennie w rękach Twoich Klientów

973 propozycji parasoli! Poznaj siłę gadżetów!

569 propozycji kubków! Poznaj siłę gadżetów!

157 propozycji pen-drive'ów! Poznaj siłę gadżetów!

Skuteczność potwierdzona

Artykuły promocyjne mają większy zasięg w ciągu jednego dnia niż radio czy telewizja. Wyniki badań DIMA Marktforschung dowodzą, że są najskuteczniejszym narzędziem przy zapamiętywaniu marki, nazwy firmy i logo. Badania Promotional Products Association International mówią, że upominki mają formę podziękowań dla klientów i wzmacniają dobre relacje z partnerami biznesowymi. W badaniach Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych 87% marketerów wskazało gadżety jako skuteczny nośnik reklamy. Ministerstwo Finansów planuje od 2013 r. zmianę w ustawie o podatku VAT przewidująca zwiększenie limitu wydatków na bezpłatne przekazanie gadżetów z 10 do 20 zł oraz zniesienie ich ewidencji.

Prezentowane badania powinny być dostatecznym argumentem do zwiększenia wydatków na artykuły reklamowe. Nasuwa się pytanie czy marketerzy są zapatrzeni ślepo w reklamę telewizyjną na którą przeznaczają gigantyczne pieniądze, czy też lenistwo nie pozwala im na przeprowadzanie akcji marketingowych z wykorzystywaniem gadżetów? Rozumiem, że łatwiej jest kupić 30 sekundowy spot za 30 tys. Tylko czy przyniesie nam takie same efekty jak gadżet z naszym logo? Każdy z marketerów powinien odpowiedzieć sobie sam na to pytanie. Skoro prawie wszyscy (87 proc.) uznają gadżet jako skuteczny nośnik reklamy, to dlaczego budżety na tę formę promocji nie rosną a w czasach pseudo „kryzysu” są obcinane w pierwszej kolejności? Nie wiem.

Każdy gadżet jest nośnikiem reklamy. Najlepszym będzie ten najbardziej funkcjonalny. Dobrze zaprojektowane znakowanie daje nam perspektywę, że będzie używany codziennie. W tym przypadku budujemy olbrzymi zasięg i przywiązanie naszych klientów do marki. Należy pamiętać, że źle wykonany nadruk może przynieść zupełnie odwrotny efekt. Duże, krzykliwe logo to strzał w kolano. Projektując gadżet zastanówmy się czego używają czy też potrzebują nasi klienci. Czego sami nie powstydzilibyśmy się mieć na biurku, w ręce czy nawet na sobie.

Dobrym gadżetem można nie tylko nagrodzić swoich dotychczasowych klientów. Należy pamiętać, że artykuł promocyjny w minimalnym stopniu pełni rolę upominku. Bardzo często jest wykorzystywany jako element motywujący do zakupu. Należy

jednak tak go dobrać, aby jak najbardziej kojarzył się z naszą marką. Dodatkowo doskonale nadaje się do masowych promocji.

Zastanawia mnie dlaczego tak mało firm usługowych nie potrafi przekazać artykułów promocyjnych z własnym logo, swoim klientom. Fryzjerzy oferujący czasami w zawrotnej cenie różnego rodzaju stylizacje nie są zainteresowani zadbaniami aby klientka po wyjściu z salonu dotarła z ich dziełem na głowie, do domu w nienaruszonym stanie. Dając parasol mamy dodatkowo chodzącą z naszą klientką po mieście reklamę. Wdzięczność klientki – bezcenna.

Dlaczego tak mało hoteli w Polsce nie potrafi budować więzi ze swoimi gośćmi? Jakość dostępnych tam długopisów w 90% pozostawia dużo do życzenia. Kilkukartkowe pseudo „notatniki” i nic więcej.

W wielu klubach i miejscach, organizowane są eventy firmowe. Dlaczego nie przekazać swojej oferty zgranej na eleganckiego pen-drive'a? Koszt w porównaniu z budżetem imprezy - niezauważalny. Punktów styku z naszymi klientami w których możemy wykorzystać artykuły promocyjne jest nieskończona ilość. Od pomysłowości marketerów i obsługujących ich w agencjach reklamowych ludzi, zależy czy wykorzystamy dostępną już wiedzę i badania w perfekcyjnym targetowaniu przy budowaniu wizerunku naszych firm czy też marek. W czasach kiedy liczymy każdą złotówkę, to właśnie gadżety reklamowe stają się najskuteczniejszym i najtańszym nośnikiem reklamy. Nie skorzystanie z tego jest marketingowym grzechem.

Gosia Rocks

Zapamiętywanie marki / nazwy firmy / logo

57% Artykuły promocyjne
32% Radio
28% TV

Artykuły promocyjne mają większy zasięg w ciągu jednego dnia niż radio czy telewizja!

88% Artykuły promocyjne
79% Radio
75% Telewizja
68% Prasa
59% Outdoor

Źródło: DIMA Marktforschung, 2011

W lutym pod hasłem „Codziennie w rękach Klientów” i „Daj się porwać reklamie” ruszyła kolejna odsłona kampanii promującej gadżet jako skuteczne narzędzie reklamy. Akcję prowadzi właściciel największej wyszukiwarki gadżetów reklamowych – giftsonline.pl

www.kulik.com.pl

MAŁE RZECZY DO DUŻEJ REKLAMY



Pomyśl:

Zamiast: 30 sekundowej reklamy w TV, która będzie zapomniana po 15 minutach

MOŻESZ MIEĆ: powierzchnię reklamową WIELKOŚCI BOISKA PIŁKARSKIEGO*

na wyłączność, przez co najmniej

1 ROK



*Tak duża jest powierzchnia rozłożonych parasoli Z TWOJĄ REKLAMĄ o wartości rynkowej 30 sekundowego spotu reklamowego, emitowanego w porze najwyższej oglądalności w ogólnopolskiej TV.

Parasol jest jednym z najbardziej efektywnych nośników reklamy, bo Twoi klienci sami chętnie, wielokrotnie go eksponują za Ciebie. Wystarczy, że im go DASZ.

Pozwalamy budować RELACJE

GIFTS EXCLUSIVE WYRÓŻNIA SIĘ FORMUŁĄ. W TYM ROKU DODATKOWO PODCZAS TARGÓW ZOSTANĄ WRĘCZONE PRESTIŻOWE DIAMENTY REKLAMY ORAZ ODBĘDZIE SIĘ PRESENTATION SHOW PIOTRA TYMOCHOWICZA. O TYCH WYDARZENIACH ROZMAWIAMY Z DYREKTOREM PROJEKTU ROBERTEM ZAŁUPSKIM.



ROBERT ZAŁUPSKI
DYREKTOR PROJEKTU GIFTS EXCLUSIVE

Formuła gifts exclusive odbiega od innych targów.

W sumie naszą imprezę nazywamy spotkaniami b2b. Coraz głośniejsi nasi klienci mówią, że tradycyjna formuła targowa przestaje przynosić efekty. Możemy rozdać tysiące katalogów i zebrać tysiące wizytówek ale musimy w końcu odpowiedzieć sobie na pytanie jakie ponosimy w związku z tym koszty. Naszą ideą jest umożliwić komfortowe warunki kontraktacji wystawców ze zwiedzającymi.

Jako jedyni organizatorzy prowadzicie selekcję zwiedzających?

Z naszymi targami jest jak z wejściem do dobrego klubu. Stąd pre-rejestracja zwiedzających. Ilość zbieraczy i pseudo dziennikarzy jest ograniczona u nas do minimum. Żadnych szkół i osób nie związanych z marketingiem. Każdy katalog naszych wystawców kosztuje. Podobnie jak ich czas. Przecież oferty dostawców niewiele się różnią. Musimy im

umożliwić budowanie relacji a pozwala na to ekskluzywna formuła, która sprawdziła się w ubiegłych latach.

Identyczna zabudowa i wizualizacja stoisk. Mniej powierzchni. Efekt kryzysu?

Ależ skąd. Rynek artykułów promocyjnych doskonale się rozwija. Nasi wystawcy mogą po prostu skorzystać z unikalnej formuły. Zamiast „prężenia mięśni” i prześcigania się w aranżacji stoisk swoje siły przerzucają na komfortową obsługę zwiedzających – swoich obecnych i potencjalnych klientów. Stoiska mają być efektywne, a nie efektowne. Branża reklamowa musi mieć miejsce na przygotowanie ofensywy przedświątecznej. Pokazać, wręcz zarazić, nowymi pomysłami na upominki reklamowe. Naprawdę można to zrobić skutecznie w skromniejszej formie. Lepiej dać klientom więcej próbek nowości niż wyrzucić nie wiadomo jakie pieniądze na bajerancką ekspozycję.

Skąd na targach Piotr Tymochowicz?

W moje opinii z Tymochowiczem jest jak z Madonną. Można go lubić lub nie ale należy szanować za jego dokonania. Dla mnie jest charyzmatycznym trenerem biznesu. Facet ma głowę na karku. Koniec kropka. Wystarczy przeczytać wywiad na wcześniejszych stronach. Jego show będzie poświęcone budowaniu relacji. Relacji, która w naszym biznesie jest najważniejszym clue. Chcemy, aby gifts exclusive wybiegała poza nudne pseudo kongresy na targach, na których garstka ludzi przyszła odpocząć i zebrać gadżety. Jestem przekonany, że wykład na długo pozostanie w pamięci uczestnikom.

Targom także będzie towarzyszyć wręczenie Diamentów Reklamy?

W naszej redakcji zaczęliśmy się zastanawiać jaką wartość mają różnego rodzaju nagrody przyznawane na targach. Mamy dużo wątpliwości co do ich wartości ze względu na niejasne zasady przyznawania i głosowania. Postanowiliśmy więc pójść innym tropem. Stworzyć nagrodę, która będzie głosem całej branży. Wyróżniać osobistość, która w mijającym roku najbardziej wspiera polskich przedsiębiorców, w tym także firmy z naszej branży. Podczas ostatniej wizyty w Polsce Jose Manuel Barroso, szef Komisji Europejskiej podkreślał rolę i potencjał małych i średnich przedsiębiorstw w gospodarkach UE. Mówił, że „mamy 23 mln bezrobotnych w UE, a jednocześnie mamy 23 mln małych i średnich (MŚP) firm. Jeśli każda z nich stworzy jedno dodatkowe miejsce pracy, to będziemy mieli problem rozwiązany”. Dziś MŚP powinny być priorytetem dla polskiego rządu i dlatego chcemy uhonorować osobę, która aktywnie stara się je wspierać. Podczas uroczystego wręczenia nagrody zostanie również przeprowadzona debata na temat: MŚP. Jak wspierać główne źródło nowych miejsc pracy?

Profil wystawców uległ rozszerzeniu.

Rzeczywiście po raz pierwszy będą już oferenci maszyn do znakowania gadżetów, producenci reklam oraz więcej drukarni o różnym profilu. Myślę, że to efekt rosnącego zapotrzebowania zwiedzających. Planujemy znacznie zwiększyć ilość wystawców stąd pomysł na otwarcie kolejnej sali. Impreza ma jednak zachować swój ekskluzywny charakter. W końcu to gifts exclusive. □

gifts exclusive

WYSTAWCY I MARKI PREZENTOWANE
NA TARGACH GIFTS EXCLUSIVE 2012

12, 13 WRZEŚNIA
PAŁAC KULTURY I NAUKI, WARSZAWA
WWW.GIFTSEXCLUSIVE.PL



www.awih.com.pl



www.axpol.com.pl



www.promoball.pl



www.axpol.com.pl



www.capira.pl



www.ekstra1.com.pl



www.cathrin.pl



www.ekstra1.com.pl

www.axpol.com.pl



www.chocolissimo.pl



www.citron.pl



www.czekoladkidlafirm.pl



www.deonet.com.pl



www.ekstra1.com.pl



www.drukdamy.pl



www.expen.pl



www.firmowki.pl



www.axpol.com.pl



www.fops.pl



www.giftstar.pl



www.stefania.net.pl



www.inspiration.pl



www.ivory.com.pl



www.axpol.com.pl



www.merxteam.pl



www.stefania.net.pl



www.drops.com.pl



www.orientgiftpolska.pl



www.pack-art.com.pl



www.papierenduro.pl



www.sempertus.pl



www.senatorpolska.pl



www.stefania.net.pl



www.sheaffer.com.pl



www.supergadzet.pl



www.piap-org.pl



www.inspiration.pl



www.polget-group.pl



www.pro-usb.pl



www.promoball.pl



www.axpol.com.pl



www.axpol.com.pl



www.axpol.com.pl



www.inspiration.pl



www.merxteam.pl



Jak dotrzeć do klienta?

TECHNOLOGIA DRUKU CYFROWEGO STWARZA NOWE, NIEPOWTARZALNE MOŻLIWOŚCI KONTAKTÓW Z KLIENTAMI. DZIĘKI NIEJ MOŻNA DOTRZEĆ Z INFORMACJĄ BEZPOŚREDNIO DO OSÓB, NA KTÓRYCH NAM ZALEŻY I PRZYGOTOWAĆ PRODUKT ZGODNIE Z ICH POTRZEBAMI. PERSONALIZACJA PRZEKAZU I DRUK NA ŻĄDANIE SĄ JEDNYMI Z WIELU ATUTÓW TECHNOLOGII CYFROWEJ.

Nowe czasy niosą nowe wyzwania. Nie ma szans, aby tak jak kiedyś klienci z wielotygodniowym wyprzedzeniem zamawiali materiały reklamowe w nakładzie kilku tysięcy egzemplarzy. Choć nakłady znacznie spadły, ulotki i materiały drukowane nie zniknęły z naszego życia i nic nie wskazuje na to, że kiedykolwiek to nastąpi. Zmieniła się jednak struktura zamówień. Dziś dominują niewielkie zlecenia, które trzeba szybko zrealizować. Kampanie reklamowe są coraz częściej spersonalizowane. Komunikaty skierowane są do określonych grup odbiorców, a nawet adresowane bezpośrednio do konkretnych osób.

Jak druk cyfrowy pomaga pozyskać nowych klientów?

Tradycyjny druk offsetowy przeznaczony jest głównie do produkcji dużych nakładów.

W przeciwieństwie do niego, druk cyfrowy - „na żądanie”, idealnie nadaje się do komunikowania z niewielkimi grupami osób. Znajduje zastosowanie przy produkcji katalogów i ulotek, wizytówek, materiałów edukacyjnych i reklamowych oraz innych dokumentów, które są drukowane w niewielkiej liczbie egzemplarzy i z krótkim terminem realizacji.

Zamówione materiały można odebrać po kilku godzinach, a często trwa to jeszcze krócej. Wystarczy kilkadziesiąt, a nawet kilkanaście minut. Klienci, którzy nie prowadzą kampanii reklamowych na wielką skalę i nie mają dużego budżetu, zyskują dzięki temu doskonałe narzędzie do komunikacji. Mogą zamawiać ulotki reklamowe i kierować je do odbiorców, na których im najbardziej zależy, a treść komunikatu dostosować do potrzeb grupy docelowej. Zamiast tysięcy ulotek, wystarczy kilkaset, a czasami nawet kilkadzie-

siąt, ale zaadresowanych do konkretnych osób. Tak postępują m.in. agencje reklamowe, domy mediowe i duże korporacje. Wysyłają swoje oferty i reklamy do klientów znanych im z imienia i nazwiska. Zwiększa to skuteczność kampanii, wartość zamówień i przychodów oraz obniża koszty.

Druk na żądanie ma też dodatkową zaletę. Można zamówić dokładanie taką ilość materiałów, jaka jest nam potrzebna. Pozwala na efektywne wykorzystanie urządzeń, eliminując konieczność gromadzenia zapasów i posiadania magazynów.

Dlaczego przekaz spersonalizowany?

Tradycyjne reklamy drukowane można znaleźć wszędzie. Na klatkach schodowych, przystankach autobusowych, przyklejone do murów i ulicznych latarni. W zalewie informacji mało, kto zwraca na nie uwagę. Często w ogóle ich nie czytamy,

tylko szybko wyrzucamy do kosza. Konsumenci stają się coraz bardziej asertywni i nauczyli się odbierać tylko te komunikaty, które ich interesują. Masowa produkcja tego nie gwarantuje.

- Aby dotrzeć do grupy odbiorców, na których najbardziej zależy zleceniodawcy, coraz częściej decydują się oni na personalizację przekazu i indywidualizację jego treści – mówi Adam Bieniewski, Production Printing & Solutions Product Manager, Konica Minolta Business Solutions Polska. - Marketing bezpośredni pozwala kierować komunikaty do konkretnego odbiorcy, a nie do anonimowej grupy. Mogą one być przekazywane we właściwym czasie oraz zawierać informacje, które są dla niego istotne.

Indywidualizacja przekazu jest łatwiejsza, ponieważ powszechnie używane bazy danych systemu CRM są bardzo dokładne i umożliwiają precyzyjne opisywanie klientów, do których kierujemy przekaz. Pozwalają sprawdzić jakie produkty nabywał już klient, z jakiego

Marketing bezpośredni pozwala kierować komunikaty do konkretnego odbiorcy, a nie do anonimowej grupy. Mogą one być przekazywane we właściwym czasie oraz zawierać informacje, które są dla niego istotne.

regionu pochodzi, jak duża jest spółka – jednym słowem CRM pozwala ustalić z dużym prawdopodobieństwem jakiej oferty może oczekiwać w przyszłości. Wiedza ta daje specjalistom od reklamy skuteczne narzędzie do prowadzenia efektywnych kampanii.

Wśród zastosowań druku spersonalizowanego warto wymienić kampanie TransPromo, czyli umieszczanie

reklam na fakturach. To jedna z najskuteczniejszych metod dotarcia do klienta, gdyż rachunki czytają wszyscy. Firma, która posiada informacje dotyczące wydatków, dochodów i innych kwestii związanych z finansami swojego klienta, ma ogromne możliwości personalizacji treści przekazu. Informacje o tym na co i gdzie klienci wydają pieniądze, pozwalają na przygotowanie bardzo zindywidualizowanych reklam.

Technologia cyfrowa pozwala na przygotowanie niepowtarzalnych egzemplarzy gazet lub książek przeznaczonych dla specjalnych odbiorców i tworzenie unikatowych, krótkich serii z nietypowymi okładkami. Można na nich umieścić imiona, nazwiska, a nawet zdjęcia klientów, na których najbardziej zależy zleceniodawcy. Personalizacja obrazu daje wprost nieograniczone możliwości kreacji. Przed ważnym turniejem piłkarskim można np. umieścić w druku reklamowym zdjęcia stadionu, na murawie, którego ułożone piłki tworzą napis złożony z imienia i nazwiska osoby, do której kierujemy naszą wiadomość. Każdy egzemplarz tak przygotowanej gazety, książki lub ulotki reklamowej trafia potem bezpośrednio w ręce konkretnego odbiorcy.

Gdzie szukać skutecznego narzędzia do marketingu?

Drukowanie dokumentów, w których zmieniają się dowolne elementy, takie jak obraz czy tekst jest możliwe dzięki technologii VDP. Zmianie ulegają wówczas informacje dostarczane z bazy danych. Jest to bardzo użyteczna funkcja w marketingu bezpośrednim. Jak wynika z badań, aż 61 proc. firm jako metodę komunikacji z klientami preferuje właśnie ten sposób kontaktów. W marketingu bezpośrednim aż 70 proc. komunikatów jest spersonalizowanych.

- Rozwiązania oferowane przez Konica Minolta umożliwiają łatwe przygotowanie materiałów spersonalizowanych, począwszy od analizy danych klientów, poprzez



**Jak
dotrzeć
do klienta?**

generowanie zmiennych danych, aż po ich wydruk i końcową obróbkę dokumentów – dodaje Adam Bieniewski. Aplikacja PrintShop Mail przeznaczona jest do tworzenia korespondencji seryjnej i pozwala na szybki wydruk dużych nakładów. Dzięki niej możliwe jest łatwe indywidualizowanie wiadomości dla każdego z odbiorców. Zmienny może być adres, obrazy na dokumentach, podpisy oraz kody kreskowe. PrintShop Mail znajduje zastosowanie m.in. przy tworzeniu druków reklamowych. Dzięki szablonom, które za każdym razem można wypełnić inną treścią, upraszcza tworzenie dokumentów, oszczędza czas i pieniądze. Pozwala też na wykorzystywanie różnych rodzajów papieru w obrębie jednego dokumentu i impozycję. Aplikacja jest prosta w obsłudze i pozwala na tworzenie nawet skomplikowanych kampanii bez potrzeby przeprowadzania długotrwałych szkoleń. Wszystko to powoduje, że PrintShop Mail jest wprost idealnym rozwiązaniem dla agencji reklamowych, domów mediowych oraz dużych firm i instytucji, które posiadają centralne punkty druku i prowadzą seryjną korespondencję z klientami.

Czym zaskoczyć klienta?

Systemy produkcyjne Konica Minolta są bardzo uniwersalne i umożliwiają druk na papierach oraz innych nośnikach o grubości nawet do 350 g/m². Dzięki temu nadają się np. do produkcji opakowań kartonowych i druku folii samo-

przyklepnych, na których można umieszczać komunikaty reklamowe. Ciekawym przykładem ich zastosowania jest produkcja... personalizowanych opakowań na słodycze. Czekoladki lub cukierki opakowane w papierki z logo i adresem firmy mogą być rozdawane klientom podczas targów i konferencji. Jeszcze nie tak dawno każdy, kto zdecydował się na drukowanie takich opakowań w innej technologii musiał kupić, co najmniej kilkadziesiąt kilogramów słodyczy. Teraz takie opakowanie można wykonać nawet dla jednego cukierka.

Jak drukować najtaniej?

Badania rynku jednoznacznie wskazują, że przy produkcji dużych ilości dokumentów bardzo opłacalne jest stworzenie centralnych punktów druku. Dotyczy to zwłaszcza firm, które zatrudniają kilkuset pracowników i produkują wiele różnych materiałów. Punkty takie nastawione są na druk materiałów marketingowych często też faktur dla klientów. Instalowane są w nich urządzenia o dużej wydajności i niskich kosztach druku. Zapewniają one także lepszą jakość i mają większe możliwości wykańczania dokumentów niż standardowe.

Podczas badań nad rynkiem druku w Polsce, które na zlecenie Konica Minolta zostały przeprowadzone w 2011 r. przez KPMG, aż połowa respondentów uznała, że centralizacja wydruku jest potrzebna. W przypadku firm zatrudniających więcej niż 800 pracowników stwierdziło tak aż 69 proc. z nich! W ankiecie wzięli udział przedstawiciele 150 przedsiębiorstw zatrudniających od 150 do ponad 800 pracowników z takich sektorów, jak transport i logistyka, handel, usługi, produkcja dóbr konsumpcyjnych i przemysłowych oraz budownictwo.

Zdaniem uczestników badania, najważniejsze korzyści płynące z centralizacji to przede wszystkim obniżenie kosztów oraz lepsza kontrola nad obiegiem informacji. Firmy, które takie rozwiązanie wprowadziły zmniejszyły koszty produkcji i przetwarzania dokumentów nawet o 30 proc.!

Nie dziwi, więc, że centralizacja wydruku została wdrożona już w 34 proc. badanych firm, a kolejne 16 proc. zamierza w najbliższym czasie ją wprowadzić.

Konica Minolta pomaga w tworzeniu i prowadzeniu centralnych punktów druku. Jej systemy produkcyjne są w stanie drukować nawet kilkaset tysięcy stron miesięcznie, umożliwiają też łatwe i szybkie wykańczanie. Możliwe jest także przeniesienie części produkcji do podmiotów zewnętrznych, które zajmują się tym profesjonalnie. Outsourcing przynosi spore oszczędności zwłaszcza przy produkcji korespondencji masowej skierowanej do klientów.

Technologia cyfrowa oferuje możliwości, o jakich jeszcze kilkanaście lat temu trudno było nawet pomarzyć. „Druk na żądanie” i przekaz spersonalizowany to niezwykle skuteczne narzędzia do komunikacji i tworzenia zupełnie nowych relacji z konsumentami. Najbliższe lata z pewnością przyniosą kolejne zaskakujące rozwiązania, które pozwolą na dalsze zwiększenie skuteczności kampanii reklamowych. Wbrew pozorom dokumenty drukowane mają się dobrze. Jak wynika z badań KPMG, tylko 7 proc. ankietowanych firm stwierdziło, że większość dokumentów ma u nich formę elektroniczną. Wszystko wskazuje więc na to, iż przez najbliższe lata to druk nadal będzie skutecznym narzędziem marketingowym. **JK**

OBRAZY BIZNESOWE



Znajdź odpowiedni obraz już za 2,50 zł!

Kolekcja ponad 17 milionów zdjęć, wektorów i wideo royalty-free do ilustracji wszystkich Twoich projektów reklamowych i promocyjnych: materiałów promocyjnych, reklam, broszur, druków reklamowych...

Fotolia, nr 1 wśród dostawców plików kreatywnych w Europie.
Tel. +48 22 389 70 52 | www.fotolia.pl

 **fotolia**

Think positive © Yuri Arcurs #28598456 - olly #32201374 - Hanik #9885120 - laurent hamels #20404570 - Fotolia VII #17086111 - Title84 #34865052 - Nomad_Soul #30713504 - fotodesign-jag.de #18709455 - Junia Enterprises #4625299 - The Blowfish Inc #6404863 - Dmitrijs Gerdiks #28224013 - Nomad_Soul #52015953 - Scott Grissel #14167340 - Doc RaBe #33343513 - Maridav #22103088 - Mark Apet #197495 - XL Standard 116 krejtyów (od 40,00 PLN)





Monika Bieda awansowała na stanowisko **PR & New Business Directora w agencji S4**. Z firmą związana jest od 6 lat, wcześniej zajmowała stanowisko PR Managera. Monika Bieda, która do tej pory odpowiadała za działania PR agencji oraz funkcjonowanie marki S4 PR, awansowała od lutego 2012 na stanowisko PR & New Business Directora. Na nowym stanowisku będzie odpowiedzialna za działania z obszarów PR, marketing i new business dla S4. Jest to nowe stanowisko w strukturach, gdyż w ostatnich latach firma nie zatrudniała osoby odpowiedzialnej kompleksowo za te wszystkie obszary. Monika Bieda związana jest z S4 od 2006 roku. Przez cały ten czas odpowiadała za aktywności PR agencji, a w ostatnich latach jako PR Manager kierowała marką S4 PR, działającą w ramach S4. Jest absolwentką dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Jagiellońskim.



Do zespołu agencji public relations **magnifiCo** dołączyła **Agnieszka Odachowska**, która została **dyrektorem ds. strategii i zarządzania marką**. Jest to nowo utworzone stanowisko w firmie. Odachowska będzie odpowiadała za opracowywanie strategii marketingowej i inwestycyjnej spółki, konsulting i doradztwo klientom na wszystkich etapach współpracy z agencją. Ostatnio Agnieszka Odachowska pracowała w agencji Dobra Communications, gdzie odpowiadała za działania PR dla brandów telewizyjnych i projektów z branży rozrywkowej. Wcześniej pełniła funkcję dyrektora ds. marketingu i strategii w studio produkcyjnym ELM Ltd. zajmując się szeroko pojętymi działaniami marketingowymi, wizerunkowymi i komunikacyjnymi firmy oraz w Grupie Radiowej Time (m.in. Radio Eska, Eska Rock), gdzie



Z początkiem maja 2012 roku **Krzysztof Mocek** obejmie funkcję **Dyrektora Zarządzającego Carat Polska**, zastępując w tej roli Tomasza Chojneckiego, który przechodzi do struktur Aegis Media Polska na stanowisko Business Development Director. Krzysztof Mocek przez ostatnie 7 lat był związany z domem mediowym Mindshare, ostatnio na stanowisku New Business Partner, oraz pastował funkcję Dyrektora Zarządzającego i członka Zarządu w The Media Insight. Oba domy mediowe należą do WPP Group. Wcześniej przez 2 lata pracował w Optimum Media OMD.



Do zespołu **Mea Group** dołączył **Piotr Włodarczyk**. **Odpowiada za pozyskiwanie nowych Klientów i kontraktów, a także wsparcie realizacji kluczowych projektów agencji**. Piotr Włodarczyk z branżą marketingową związany jest od 7 lat. W tym czasie pracował m.in. w firmie eventowej PROWOKATOR, gdzie zajmował stanowisko New Business Managera. Współpracował w niej z takimi Klientami, jak: LG Electronics, Carlsberg, KIA, Danfos, LOT, Scania, Allegro, czy Sanofi-Aventis. Włodarczyk odpowiadał również z ramienia agencji za koordynację projektu Euro Track – Mobilne Strefy Kibica 2012. Wcześniej Piotr Włodarczyk związany był z firmą SNAP EVENT – Division of Sony Music Poland Sp. z o.o., w której współpracował przy takich projektach, jak Smooth Festival w Bydgoszczy oraz koncerty Vaya Con Dios i Ive Mendes. W sumie, w ciągu 7 lat pracy w branży, Piotr Włodarczyk uczestniczył w realizacji projektów dla takich firm i marek, jak: Orange, Coca-Cola, Nokia, Cropp, Mexx, Neutrogena, Clear Diamonds, Polpharma, BPH, MasterCard, Orlen, Volvo, Bank Pocztowy, Polsat, Grupa Agora, Indykpol, Mlekpól.

K A D R Y

przestrzeń mówi za Ciebie



Firma Newpublic Sp. z o.o. poszukuje osoby do pracy na stanowisku Sales Managera

Miejsce pracy: Warszawa
Przedział wynagrodzenia: 45000,00 zł - 250000,00 zł / Roczny (Brutto).
Premie, dodatki: Pakiet motywacyjny uzależniony od wyników sprzedaży, samochód służbowy, laptop, telefon komórkowy
Rodzaj pracy: Pełny etat
Rodzaj umowy: Na czas nieokreślony
Liczba wakatów: 1-2
Minimalne doświadczenie: Od 5 do 10 lat
Wykształcenie: Wyższe magisterskie

Opis stanowiska pracy: Ponieważ zależy nam na dalszym rozwoju firmy oraz osiągnięciu kolejnych sukcesów w branży reklamowej - potrzebujemy dobrego, sprawdzonego zespołu, abyśmy mogli wspólnie realizować nasze zamierzenia.

Osobie zatrudnionej na stanowisku Sales Managera powierzone będą następujące obowiązki:

- sprzedaż naszych usług i pozyskiwanie nowych klientów,
- budowanie relacji z obecnymi i nowymi klientami firmy,
- współtworzenie nowych produktów i usług w ramach struktur firmy.

W procesie rekrutacyjnym szczególna uwaga zwrócona będzie na następujące umiejętności i doświadczenia zawodowe:

- znajomość branży wielkiego formatu i ambient mediów,
- tworzenie projektów komunikacji marketingowej w oparciu o media OOH,
- bliskie relacje biznesowe z klientami.

Wymagania:

- doskonała znajomość rynku reklamowego,
- doskonała relacja z domami mediowymi i klientami bezpośrednimi,
- doświadczenie w segmencie OOH,
- umiejętność komunikowania się w przyjazny sposób w języku polskim i angielskim,
- zarządzanie w efektywny sposób własnym czasem,
- umiejętność pracy w zespole,
- prawo jazdy i doświadczenie w prowadzeniu samochodu.

CV proszę wysłać na adres: kontakt@newpublic.pl

INDEX FIRM OOH



BIG Group Sp. z o.o. Sk.
 ul. Naramowicka 45/28
 61-622 Poznań
 tel. 784 784 244
 info@biggroup.pl
 www.biggroup.pl



Jet Line Sp. z o.o. Sp. k.
 Al. Wojska Polskiego 34
 01-554 Warszawa
 tel. / fax 22 839 78 74,
 22 839 78 40
 jetline@jetline.pl
 www.jetline.pl

BIG Group to firma specjalizująca się w reklamie wielkoformatowej i outdoorowej. Obecni na rynku od kilku lat cały czas rozwijamy swoją ofertę z myślą o klientach i ich pomysłach na promocję w rozmiarze XXL. Naszą specjalnością są wielkoformatowe nośniki reklamowe przy autostradach oraz siatki umieszczane na budynkach i kamienicach w centrach miast. Nowością na rynku reklam outdoorowych wprowadzoną przez BIG Group są wielkoformatowe konstrukcje reklamowe przy autostradach i drogach ekspresowych. Atutami takich nośników jest doskonała widoczność, długi kontakt przejeżdżających z reklamą, aż 360m2 powierzchni i brak konkurencyjnych reklam. W ofercie siatek wielkoformatowych posiadamy lokalizacje w większości polskich miast. Działamy kompleksowo: od wykonania projektu, poprzez wybór optymalnego miejsca promocji, druk, instalację/deinstalację i ekologiczną utylizację reklamy. Realizujemy też nieszablone zlecenia Klientów a dzięki doświadczeniu w branży reklamowej możemy zaproponować optymalne rozwiązania uwzględniające specyfikę firmy czy wybranego miasta. Zapraszamy do zapoznania się ze szczegółową ofertą BIG Group na naszej stronie internetowej www.biggroup.pl

Jet Line od 18 lat działa w branży wielkoformatowej reklamy zewnętrznej (OOH). Jesteśmy właścicielem sieci Motorway 12x4, do której należy 320 nośników formatu 12x4m, w miastach i przy trasach o największym natężeniu ruchu w Polsce. Powierzchnie Motorway 12 x4 to największy format klasycznego outdooru, skutecznego i prestiżowego kanału komunikacji. Oferujemy ponadto nośniki mobilne: Mobiljety (auta reklamowe z dwiema powierzchniami 6x3m), Jet Bike'i (niezwykłe rowerki reklamowe z trzema powierzchniami 1, 2 x 1, 8m) oraz Airboards (pneumatyczne dwustronne nośniki 12 x 8m). Wszystkie nośniki mobilne mogą samodzielnie realizować kampanię reklamową, dedykowaną precyzyjnie określonej grupie docelowej lub być miejskim uzupełnieniem wizerunkowej ogólnopolskiej akcji. Rekomendujemy lub pozyskujemy nowe powierzchnie Wielkiego Formatu (siatki winylowe na ścianach budynków), drukujemy, montujemy i monitorujemy ekspozycje. Realizujemy kampanie reklamowe na zlecenie domów mediowych i bezpośrednich firm, w tym największych marketerów na rynku. Oferujemy całościową usługę – zapewniamy druk, montaż, monitoring, raporty.

KONSTRUKCJE REKLAMOWE



ReklamaXXL
 ul. Traktorzystów 10
 05-503 Głogów k. Warszawy
 tel. /22/ 498 76 24
 fax /22/ 201 06 46
 j.kleczek@reklamaxxl.pl
 www.reklamaxxl.pl

Alpinizm przemysłowy w reklamie wielkoformatowej. Głównym profilem działalności firmy Reklama XXL jest montaż oraz obsługa wszelkiego rodzaju nośników wielkoformatowych z wykorzystaniem alpinistycznych technik linowych. Projektujemy i instalujemy konstrukcje nośne pod materiały takie jak frontlit, backlit, mesh czy litery przestrzenne, montujemy dekoracje wielkoformatowe na elewacjach budynków oraz rusztowaniach, systemy oświetlenia, aplikujemy folię litą i perforowaną OWW na dużych powierzchniach. Wykonujemy także inne zlecenia wymagające pracy na wysokościach. Naszym klientom możemy zaoferować kompleksowe wykonanie usługi. Sporządzamy dokumentację inżynierską i dokonamy obmiaru konstrukcji, zaprojektujemy reklamę i przedstawimy obrazowe wizualizacje, przygotujemy pliki do druku, wydrukujemy i zamontujemy na wskazanej lokalizacji. Reklama XXL jest jedyną w Polsce firmą, która stosuje aluminiowe systemy montażu o praktycznie nieograniczonej wielkości. Od kilku lat obsługujemy największe w kraju świetlne reklamy w systemie SignTech, znajdujące się na Domach Towarach Centrum w Warszawie.

INDEX FIRM - POS



APS Nova Sp. z o.o. Sp. k.
 ul. Wolczyńska 18
 60-003 Poznań
 tel. 61 651 95 40, 651 95 47
 biuro@apsnova.pl
 www.apsnova.pl



EXPOSITE
 ul. Kaszarna 1
 81-856 Sopot
 tel.58 550 78 55
 info@exposite.pl
 www.exposite.pl

POS DESIGN – POS-y trwałe i tymczasowe, wszelkie elementy wspierające ekspozycje, promocje i sprzedaż, oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne, stoiska handlowe, wyposażenie sklepów firmowych i punktów sprzedaży.
 POS PRODUKCJA – z wielu typów materiałów: tworzywa sztuczne (PET, PCV, PC, PS, plexi), stal, aluminium, drewno, MDF, płyty warstwowe typu DIBOND; przy użyciu różnych technologii: frezowanie, cięcie laserem, gicie, spawanie, termoformowanie, druk na materiałach miękkich i twardych, sitodruk.
 POS SERWIS – teren całej Polski – 15 magazynów regionalnych, 20 ekip montażowych z autami dostawczymi, konfekcja materiałów, magazynowanie, transport i dystrybucja, profesjonalny montaż i demontaż, serwis i naprawy, okresowe audyty, utylizacja/recykling.

Jesteśmy firmą projektującą i produkującą szeroko rozumiane POSM - ekspozycje stałą i czasową wspierającą sprzedaż. Ponad dwunastoletnie doświadczenie w projektowaniu i produkcji Naszych produktów, gwarantuje Naszym Klientom zgodność wizualizacji z faktycznym wykonaniem elementów reklamowych, jak również dbałość o budżet już na etapie powstawania projektów. Jesteśmy pionierem na rynku Polskim w zakresie ekspozycji typu shop in shop – sklep w sklepie. Już ponad 6 lat temu zaimplementowaliśmy pierwszą zabudowę kategoriálną na stoisku alkoholowym. Współpracujemy w tym zakresie z czołowymi brandami alkoholowymi, branży kosmetycznej jak i z samymi sieciami sprzedaży. W swoich projektach korzystamy z najnowszych technologii interaktywnych: monitory dotykowe; panele informacyjne lcd; flashpoints. Dbając o kompleksową obsługę oferujemy również montaż i serwis posprzedawcy.



PRINT POINT DRUK CYFROWY – Wilanów (IS RELIEF 3D)
 ul. Marconich 2/5A, 02-954 Warszawa
 tel. 22 41 41 151
 info@is-relief.pl
 www.is-relief.pl

Firma PRINT POINT DRUK CYFROWY – Wilanów jest od dwóch lat wyłącznym przedstawicielem i dystrybutorem innowacyjnej technologii IS RELIEF 3D, dzięki której możliwe jest wykonywanie trójwymiarowych materiałów POS. W skład technologii IS RELIEF 3D wchodzi unikalny kompozyt na bazie winylu, odporny na wilgoć, blaknięcie i warunki atmosferyczne. Nasze specjalne barwniki i lakiery zapewniają najwyższą światową jakość materiałów POS 3D, równocześnie gwarantując zachowanie ich cech, przez co najmniej rok. W technologii IS RELIEF 3D możliwe są do wykonania wszelkiego rodzaju materiały POS, takie jak: wobblery, shelflinery, stoppery, plakaty, standy naładowe, ekspozitory produktowe. Produkty IS RELIEF 3D cięższą się rosnącą popularnością w Polsce, gdzie wprowadzane są na rynek od roku 2011. Materiały wykonane w naszej technologii wyróżniają się w punktach sprzedaży i w innowacyjny sposób przyciągają uwagę klientów, równocześnie przez właścicieli sklepów są chętniej umieszczane w witrynach i na półkach. Zaufali nam m.in.: Grupa Heineken, SAB Miller, British American Tobacco, E.Wedel, STOCK Polska, Cederroth (Soraya), PLAY (P4).

Grupa STI oferuje niekonwencjonalne i oryginalne rozwiązania w dziedzinie opakowań i displayów, które przyciągają się do atrakcyjnej prezentacji produktów jej klientów w punkcie sprzedaży. Jako jeden z liderów w branży, Grupa STI znana jest z kreatywności oraz innowacyjności swoich rozwiązań. Grupa STI dysponuje 14 zakładami produkcyjnymi w Niemczech, Australii, Anglii, Polsce, Rumunii, Czechach i na Węgrzech. W 2011 roku obrót Grupy wyniósł około 320 milionów euro. Klienci Grupy STI to najwięksi światowi producenci towarów z branży FMCG, wiodące przedsiębiorstwa zajmujące się wytwarzaniem dóbr przemysłowych oraz concery handlowe. W leksykonie „Marki XX wieku” wydanym na początku bieżącego roku przez dr Floriana Langenscheidt’a Grupa STI została wpisana, jako synonim dla opakowań i displayów.

Firma YATEH oferuje Klientom kompleksową usługę w zakresie zaprojektowania, doboru technologii i produkcji wszelkich materiałów POS. Posiadamy kompletny park maszynowy (maszyny termoformujące, plotery laserowe, plotery frezujące, giętarki, zgrzewarki), dzięki czemu zapewniamy naszym Klientom bezpieczeństwo produkcji wysokiej jakości oferowanych produktów potwierdzoną certyfikatem ISO 9001/2008. Na potrzeby naszych klientów projektujemy i produkujemy m.in. wyroby takie, jak: prezenty produktów, standy, displaye, zabudowy szaf kosmetycznych, traye, zabudowy konstrukcji, podajniki, kasetony, listwy cenowe i cenówki. Nasze atuty: WYSOKA JAKOŚĆ potwierdzona certyfikatem ISO 9001/2008, BOGATE WZORNICTWO, NOWOCZESNE TECHNOLOGIE, INDYWIDUALNE ROZWIĄZANIA, PROFESJONALNY ZESPOŁ, ponad 10 LAT DOŚWIADCZENIA, RZETELNA FIRMA potwierdzona Złotym Certyfikatem Rzetelności.

INDEX FIRM DIGITAL SIGNAGE



NEC Display Solutions Europe GmbH
 Przedstawicielstwo w Polsce
 ul. Bociana 22A, 31-231 Kraków
 tel. 12 614 53 53
 fax 12 614 53 54
 biuro@nec-display-solutions.pl
 www.nec-display-solutions.pl

Spółka NEC Display Solutions, której właścicielem 100% udziałów jest NEC Corporation, ma centralę w Tokio w Japonii, natomiast europejska siedziba mieści się w Monachium w Niemczech. W Polsce firma reprezentowana jest przez Przedstawicielstwo NEC Display Solutions Europe GmbH. Firma jest jednym z czołowych światowych dostawców technologii wyświetlania obrazu w zakresie monitorów LCD oraz projektorów. NEC Display Solutions posiada szeroką ofertę monitorów, od podstawowych do profesjonalnych i specjalistycznych takich jak: wielkoformatowe monitory do zastosowań reklamy cyfrowej, monitory graficzne oraz monitory medyczne. Oferta projektorów obejmuje produkty do różnych zastosowań, od lekkich przenośnych projektorów, poprzez projektory 3D, projektory do kina domowego, modele do projekcji z krótkiego dystansu, do pracy z tablicami interaktywnymi, urządzenia do pracy ciągłej (np. prezentacje multimedialne w miejscu sprzedaży), do obsługi eventów oraz cyfrowe projektory kinowe. NEC Display Solutions członkiem stowarzyszeń branżowych i jednym z liderów rynku Digital Signage dostarczającym rozwiązania oparte na monitorach wielkoformatowych, ścianach video, rozwiązaniach interaktywnych bazujących na monitorach i projektorach marki NEC.



SOFTELLO s.c.
 ul. H. Sienkiewicza 49, p. 306
 42-600 Tarnowskie Góry
 tel. 32 49 44 400
 fax 32 49 44 401
 info@softello.pl
 www.softello.pl

Zakres działalności Softello koncentruje się na 4 zasadniczych obszarach:
 1. Produkcja cyfrowych urządzeń informacyjno-reklamowych Digital Signage, bazujących na monitorach wielkoformatowych LCD (głównie Totemów Reklamowych) oraz interaktywnych, dotykowych Cyfrowych Punktów Informacyjnych (linomatów, infokiosków).
 2. Tworzenie i rozwijanie oprogramowania Digital Signage: • Systemu PROMO CMS – przeznaczony do zdalnego zarządzania siecią cyfrowych nośników reklamowych, takich jak: monitory, totemy reklamowe, infomaty, infokioski, telebimy LED oraz inne urządzenia komputerowe wyświetlające treści informacyjno-reklamowe. • PROMO Touch - aplikacji typu „Internet Kiosk”, pozwalającej na łatwe i bezpieczne wykorzystanie Internetu oraz gestów dotykowych i interaktywnych treści informacyjno-reklamowych przy użyciu popularnych technologii: HTML, Flash i Silverlight.
 3. Tworzenie i rozwój oprogramowania dedykowanego, wykorzystywanego w przedsiębiorstwach, w szczególności Systemu elloVM, służącego do zarządzania siecią automatów vendingowych.
 4. Multimedia i Internet – tworzenie prezentacji i aplikacji multimedialnych, bazujących na technologiach Flash, Flex, Silverlight oraz serwisów WWW.

INDEX FIRM - DRUK WIELKOFORMATOWY



fulloutdoorprintservice
 Al. Piastowska 4
 43-400 Cieszyń
 tel. /33/ 488 68 88
 fax /33/ 852 06 10
 zapytanie@fops.pl
 www.fops.pl

Firma istnieje od 1995 roku. Usługi podstawowe: druk UV na podłożach sztywnych i elastycznych; druk solventowy i mildsolventowy na podłożach elastycznych; druk sublimacyjny na tkaninach poliestrowych. Podłoża: najbardziej popularne podłoża elastyczne (papier, folia samoprzylepna, baner, siatka) w technologii solventowej i mildsolventowej; wszelkiego rodzaju podłoża sztywne i elastyczne do grubości 4 cm w technologii UV; tkaniny i dzianiny poliestrowe w technologii sublimacyjnej. Stosowane technologie: Durst, Mutoh, Mimaki, Jeti, Caldera. Usługi dodatkowe: laminowanie; docinanie do formatu lub kształtu indywidualnego; aplikacja folii na witrynach oraz szklanych elewacjach; oklejanie flot samochodów firmowych; wyklejanie billboardów; montaż banerów i siatek na elewacjach; koordynowanie dostarczania gotowych produktów do wielu placówek klienta; obsługa sieci handlowych na terenie całego kraju; własne studio graficzne. Produkują także na rynku: czeski, niemiecki, holenderski, belgijski, skandynawski oraz angielski.

Przyszłościowe rozwiązania dostępne już dziś

Pełna wygoda i swoboda pracy poprzez personalizację ekranu urządzenia, możliwość drukowania bezpośrednio z Internetu i urządzeń mobilnych, możliwość określenia daty i godziny wydruku, a także wiele innych nowych funkcji w najnowszych urządzeniach z kontrolerem GWNX.

